

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**

**FILOZOFSKI FAKULTET**

**Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti**

**Katedra za muzeologiju**

**Prijevod muzejskih izložbenih tekstova**

**Diplomski rad**

**Mentor/ica: dr.sc. Željka Miklošević**

**Student/ica: Dorotea Fotivec**

**Zagreb, rujan, 2015.**

**UNIVERSITY OF ZAGREB**  
**FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES**  
**Department of Information and Communication Sciences**  
**Sub-Department of Museology**

**Translations of Museum Exhibitions Texts**  
**M.A. Thesis**

**Supervisor: Željka Miklošević, PhD**

**Student: Dorotea Fotivec**

**Zagreb, September 2015**

# Sadržaj

1. Uvod.....	6
2. Muzeji u kontekstu zagrebačkog kulturnog turizma .....	8
2.1. Profil zagrebačkih turista .....	10
2.2. Zadovoljstvo posjetitelja .....	12
3. Prijevod muzejskih izložbenih tekstova .....	13
3.1. Komunikacijski mediji prijevoda muzejskih izložbenih tekstova.....	16
3.1.1. Snimljeni govoreni tekst - audio-vodič .....	16
3.1.3. Interpretacija pomoću IC tehnologije.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1.2. Interpersonalni govoreni tekst - grupno vodstvo.....	17
3.1.4. Fizički tekstualni medij - legende .....	18
4. Pisani tekst kao interpretacijski medij na izložbi .....	18
5. Istraživanje muzejskih tekstova u zagrebačkim muzejima .....	22
6. Anketno ispitivanje muzejskih djelatnika o prijevodima izložbenih tekstova u zagrebačkim muzejima .....	23
6.1. Metodologija .....	23
6. 2. Rezultati .....	24
6. 3. Stav muzejskih stručnjaka .....	34
6. 4. Rasprava .....	36
7. Studija slučaja: Muzej grada Zagreba .....	39
7.1. Muzejski izložbeni tekstovi u Muzeju grada Zagreba .....	39
7.2. Anketa o stavovima korisnika i zadovoljstvo tekstovima u Muzeju grada Zagreba.....	42
7.2.1. Metodologija .....	42
7.2.2. Rezultati .....	43
7.2.3. Rasprava .....	52
8. Zaključak .....	56
Literatura .....	59
Popis grafikona.....	61
Popis slika .....	61
Prilozi .....	62
Prilog 1. Anketa o prijevodima muzejskih izložbenih tekstova.....	62
Prilog 2. Anketa o muzejskim tekstovima i prijevodima muzejskih tekstova u Muzeju grada Zagreba.....	66

## **Sažetak**

Povećanje broja turista koji dolaze u Zagreb prilika je za predstavljanje hrvatske, a s time i zagrebačke, kulture svijetu. Dolazak stranih turista zahtijeva određene prilagodbe, a jedna od najvažnijih je prijevod informacija. Tekstualni medij je najčešći oblik prijevoda i na njega je stavljen fokus u ovom radu. Provedene su dvije ankete. Prvom anketom daje se pregled oblika i opsega muzejskih izložbenih tekstova i njihovih prijevoda u zagrebačkim muzejima 2015. g. Kao studiju slučaja odabrani su muzejski izložbeni tekstovi u Muzeju grada Zagreba. Metodom ankete, provedene u lipnju i srpnju 2015. g. prikupljeni su podaci o stavovima stranih turista o zadovoljstvu muzejskim izložbenim tekstovima u Muzeju grada Zagreba. Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da prijevodi muzejskih izložbenih tekstova postoje i da je najvažniji i najčešći jezik tih prijevoda na engleski jezik. Budući da engleski nije materinji jezik velikom broju turista, on mora biti prilagođen. Kao najvažnija karakteristika navedena je razumljivost tekstova i rezultati su pokazali da su muzeji uspješni u stvaranju takvih tekstova budući da su korisnici zadovoljni. Muzeji se u daljnje radu trebaju usredotočiti na stvaranje i prevođenje predmetnih interpretacijskih legendi jer upravo su te legende ono što posjetiteljima nedostaje u muzejskom postavu. Važno je istražiti korisnike koji posjećuju muzej i na temelju rezultata prilagoditi sadržaj svojih tekstova, interpretacijskih tehnika i prijevoda.

## **Ključne riječi**

muzej, muzejski izložbeni tekst, prijevod, kulturni turist, muzejski stručnjak, istraživanje posjetitelja

## **Summary**

The increase of the number of tourists coming to Zagreb is an opportunity to represent Croatian, as well as Zagreb's, culture to the world. This tourists' arrivals demand certain adjustments, and one the most important ones is the translation of information. Text is the most common medium of translation and thus in focus in this paper. Two surveys were conducted. The first survey gives an overview of the amount and scope of museum exhibition texts and their translations in Zagreb's museums in 2015. The case study is an examination of museum exhibition texts in the Zagreb City Museum. Data on the attitudes of foreign tourists on their satisfaction with museum exhibition texts in the Zagreb City Museum were obtained by a questionnaire done in June and July of 2015. The results of the surveys show that there are translations of museum exhibition texts, and that the translations are mostly in English. Since English is not a mother tongue for many tourists, the language requires adjustments. Results show that the most important characteristic of the texts is their intelligibility and further results showed that museum do make intelligible texts since visitors showed a high rate of satisfaction. The museums should, in their future actions, focus on creating and translating object labels, since their translations are what the visitors wanted to see in the museum. It is important to conduct visitor research in museums and, based on the results, adapt the contents of the texts, interpretation techniques, and translations.

## **Keywords**

museum, museum exhibition text, translation, cultural tourist, museum professional, visitor research

# 1. Uvod

Muzeji su nositelji kulture. Upravo iz ovog razloga gradski muzeji su jedna od primarnih destinacija stranim turistima na njihovim putovanjima. Kulturni turizam postaje jedna od najvažnijih grana razvoja hrvatskog turizma, a njegovu okosnicu čine upravo muzeji. Muzeji nude sažet, a opet sveobuhvatan pregleda nekog mjesta i njegove povijesti i kulture. Djelatna suradnja muzeja i ostalih kulturnih institucija i turističke infrastrukture doprinosi pozitivnoj slici destinacije i osigurava mehanizam neprestane provjere kvalitete i zadovoljstva muzejskih institucija.

Porast dolazaka stranih turista zahtjeva određene prilagodbe u svim djelatnostima povezanim s turizmom, pa tako i one u muzejsko-galerijskim ustanovama. Jedna od važnih prilagodbi je prijevod jer će turistima upravo tekst na jeziku koji razumiju prenijeti informacije koje su im važne i zanimljive. Kao studentica prevoditeljstva, godinama sam vezana uz prijevode i upravo su oni jedan od elemenata na koje posebno obraćam pažnju kada sam u posjetu nekom muzeju. Na putovanjima u strane zemlje i sama sam često odlazila u različite muzejske ustanove i primijetila određene trendove povezane s prijevodima. Iz iskustva mogu zaključiti da je situacija u europskim muzejima koje sam posjetila u potpunosti usporediva s onom u Zagrebu. Naime, prijevod izložbenih tekstova često se svodi na uvodne legende i legende za grupe predmeta ili pojedine tematske cjeline.

Svojim radom želim osvijestiti potrebu prijevoda muzejskih izložbenih tekstova barem na engleski jezik. Osim želje da se osvijesti potreba prijevoda tekstova barem na engleski jezik, cilj mojeg rada je da kroz analizu tekstova i mišljenja muzejskih posjetitelja ukažem na dobre prakse ali i na moguća poboljšanja. Smatram da su muzejski djelatnici svjesni važnosti interpretacije putem teksta i da će ih moj rad potaknuti na kvalitetnije i pažljivije sastavljanje muzejskih izložbenih legendi. Lingvistički aspekt prijevoda muzejskih izložbenih tekstova ukratko je obrađen u studiji slučaja, no on nije fokus ovog rada jer ta tema zahtijeva opširniju analizu i izrazito interdisciplinarnan pristup. U radu je stoga riječ o općenitom načinu prilagodbe tekstualnih legendi u muzejskim postavima.

Do sada su u Hrvatskoj provedena istraživanja o zadovoljstvu muzejskih korisnika, no ovo je prvo istraživanje o zadovoljstvu stranih muzejskih posjetitelja tekstovima i njihovim prijevodima. Međutim, ovaj rad nije dubinska analiza, nego anketno ispitivanje ograničeno na manji prostor (Grad Zagreb) i na manji broj ispitanika (Muzej grada Zagreba). Time se dobiva

pregled stanja koji može poslužiti kao osnova za daljnja, veća istraživanja i može pokazati općenite karakteristike prijevoda i zadovoljstva prijevodima muzejskih izložbenih tekstova.

Kao dio svog diplomskog rada provela sam dvije ankete. Prvom anketom, provedenom u svibnju 2015. g., daje se pregled oblika i opsega muzejskih izložbenih tekstova i njihovih prijevoda u zagrebačkim muzejima, uvelike za stanje u tekućoj, 2015. godini. Također se daje pregled mišljenja muzejskih stručnjaka o muzejskim tekstovima. Kao nastavak prvo istraživanja, odlučila sam provesti studiju slučaja na izložbenim tekstovima u Muzeju grada Zagreba. Gradski muzeji najčešći su odabir stranih turista jer daju najjasniju povijest mjesta kojeg turisti posjećuju i prenose duh mjesta. Metodom ankete prikupljeni su podaci o stavovima stranih turista o zadovoljstvu muzejskim izložbenim tekstovima u Muzeju grada Zagreba. Oslanjajući se na teorijska razmišljanja i rezultate dobivene anketom, u zaključnom dijelu radu predloženi su načini na koje muzeji mogu poboljšati svoj način komuniciranja sa stranim posjetiteljima preko muzejskih izložbenih tekstova. Promjene koje muzeji mogu uvesti u svoje postavbe, a koje ne zahtijevaju velike izdatke, dovele bi do poboljšanja slike muzeja koju strani posjetitelji imaju i širenju dobrog glasa o mjestu u kojem se muzej nalazi. Trud i želja za poboljšanjem usluga moraju biti jedna od temeljnih zadaća muzeja. U trenutačnoj situaciji će, što se nikako ne smije zanemariti, pokazati muzej kao instituciju u koju se vrijedi ulagati i koja će pozitivno doprinijeti osjećaju zajednice, kulturi, turizmu i ekonomiji zemlje.

Kako je najveći dio mogega rada ispitivanje mišljenja i stavova muzejskih djelatnika i posjetitelja, željela bih se zahvaliti djelatnicima Muzeja grada Zagreba koji su bili otvoreni za suradnju i bez čije svesrdne pomoći i ljubaznosti ne bih mogla provesti anketu s posjetiteljima. Također želim zahvaliti zaposlenicima zagrebačkih muzeja koji su sudjelovali u prvoj anketi i koji su svojim odgovorima o prijevodima tekstova u zagrebačkim muzejima dali veliki doprinos ovome radu. Vjerujem da će prikupljeni rezultati biti korisni svim institucijama i ukazati na određene trendove u muzejima i kod stranih turista.

## 2. Muzeji u kontekstu zagrebačkog kulturnog turizma

McKercher i du Cross smatraju da je teško sastaviti jedinstvenu definiciju kulturnog turizma jer se on može gledati iz nekoliko perspektiva – turističke, prema motivaciji, prema doživljenom iskustvu i operacionalno (McKercher i Du Cross, 1999:3) Prema njima, kulturni turizam uključuje četiri elementa – turizam, upotrebu kulturno-baštinskih resursa, konzumaciju iskustava i proizvoda i turista. (McKercher i Du Cross, 1999:6) Ministarstvo turizma Republike Hrvatske definira kulturni turizam kao „posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, naslijeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije. Tom definicijom kultura obuhvaća i tzv. opipljivu kulturu muzeje, galerije, koncerte, kazališta, spomenike i povijesne lokalitete, ali i neopipljivu kulturu poput običaja i tradicije, u skladu sa Zakonom o zaštiti i očuvanju kulturnog dobra (NN 69/99). koji pod zaštitu stavljaju nepokretna, pokretna i nematerijalna kulturna dobra. Istovremeno, po definiciji, da bi se turisti smatrali kulturnim turistima, oni bar djelomično moraju biti motivirani željom da sudjeluju u kulturnim aktivnostima“. (Strategija razvoja kulturnog turizma, 2003:5) Kulturni turizam „jedan je od specijalnih oblika turizma koji toj grani hrvatskog gospodarstva nudi dugoročnu konkurentnu prednost. S jedne strane turistički potencijali kulturnog dobra naše zemlje tek se počinju prepoznavati dok, s druge strane, već postoji izražena potražnja među našim dosadašnjim turistima, i stranim i domaćim, za ovim oblikom turizma.“ (Strategija razvoja kulturnog turizma, 2003:3) Posebno relevantni proizvodi kulturnog turizma za Hrvatsku uključuju: (i) gradski turizam, (ii) turizam baštine, (iii) turizam događanja, (iv) kreativni turizam te (v) vjerski turizam. (Strategija razvoja turizma, 2013:8)

Kulturni turizam uključen je u Strategiju razvoju turizma Republike Hrvatske do 2020. g. što pokazuje da je i Ministarstvo turizma svjesno važnosti razvitka ovog posebnog oblika turizma. Glavni planovi razvoja koji se navode u Strategiji su prenamjena i/ili adaptacija objekata za upotrebu u kulturnom turizmu, izradu Akcijskog plana razvoja kulturnog turizma u suradnji Ministarstva kulture, Ministarstva turizma i sustava turističkih zajednica, ulaganje u prepoznatljivost niza vrlo atraktivnih pojedinačnih kulturnih atrakcija, uspostavu suvremenih centara za posjetitelje uz ključne atrakcije, identifikaciju mogućnosti razvoja novih događanja s potencijalom međunarodne prepoznatljivosti i gradnje imidža destinacija, poticanje razvoja kulturnih tematskih cesta i putova... (Strategija razvoja turizma, 2013:40)



Razvojem kulturnog turizma u Hrvatskoj može se ojačati lokalna zajednica i stvoriti nova generacija osoba koje će cijeliti i promicati lokalnu kulturu. Ako se kroz Strategiju i kroz slične razvojne programe uspostavi i neka vrsta edukativnog ili akademskog programa moguće je podići kulturu i baštinu na novu razinu. Melanie Smith tvrdi da se „istraživači najviše fokusiraju na razvoj strategija kulturne regeneracije gradova koji propadaju i koji su kulturu koristili za povećanje njihove ekonomske baze, poboljšavanje imidža i potpore socijalne integracije i povezanosti zajednice. Proces kulturne regeneracije najčešće je dio strategije urbane regeneracije, a može biti i njezin središnji dio. Ovo je osobito točno za gradove koji žele razviti i promovirati kulturni turizam. Učinci inicijativa kulturne regeneracije često su kumulativni, podupiru vanjske investicije za poboljšavanje infrastrukture, okolišni razvitak i bolje objekte i usluge“ (Smith, 2003:153-154). Mlade osobe prepoznaju važnost baštine, no često se zbog nedovoljno službene potpore ne usuđuju pokrenuti projekte koji bi mogli imati širok odjek i u lokalnoj zajednici i na međunarodnoj razini. Razvitak baštinskih sadržaja trebao bi biti važan dio programa civilnih organizacija i vladinih struktura jer se korist takvih programa može vidjeti na više razina. Kulturni turizam još je jedan izvor prihoda u gradovima u kojima je tradicionalna industrija u pada i čija su ekonomija, okoliš i zajednica patili zbog toga. Upotreba kulturnih događanja i predvodničkih inicijativa postaje uobičajeno sredstvo transformiranja gradova, privlačenja vanjskih investicija i poboljšavanja imidža i tako se poboljšava socio-ekonomski status gradova i doprinosi životu lokalne zajednice (Smith, 2003:153). U Zagrebu se mogu vidjeti pozitivni rezultati brojnih kulturnih programa koji se održavaju tijekom cijele godine. Različite manifestacije, koncerti, programi i umjetnički programi iznimno su dobro posjećeni. Strani posjetitelji osobito su očarani kulturom i ljepotom Zagreba i okolice, a u Zagrepčanima se budi ponos mjestom. Tako često sami Zagrepčani dovode svoje poznanike na različita događanja i predlažu im posjete sve brojnijim kulturnim institucijama. Ovaj „kulturni zamah“ koji se trenutačno događa u Zagrebu kumulativni je efekt nastao postupnim povećanjem broja turista tijekom prethodnih godina. Kako se trend sve većeg broja turista nastavlja, pojedinci i organizacije spremni su pokrenuti projekte koji povećavaju kulturnu ponudu grada i stavljaju Zagreb u popularna kulturna središta Središnje Europe.

## 2.1. Profil zagrebačkih turista

Institut za turizam proveo je 2012. g. istraživanje „Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba“ unutar kojeg su istražili profil posjetitelja u Zagrebu. Rezultati istraživanja pokazali su socio-demografske podatke, motivaciju za dolazak, izvore informacija, obilježja putovanja i boravka u Zagrebu, zadovoljstvo ponudom u Zagrebu i potrošnju tijekom boravka u Zagrebu. Uz ovo istraživanje, na 6. Nacionalnom danu kulturnog turizma u lipnju 2013. g., Sandra Čorak i Zrinka Marušić predstavile su dodatne rezultate istraživanja posjetitelja grada Zagreba (Čorak i Marušić, 2013). Rezultati istraživanja pokazali su da je najviše posjetitelja u Zagrebu iz Hrvatske, a najveći broj stranih posjetitelja, i to kulturnom motiviranih turista, došao je iz Sjedinjenih Američkih Država, Njemačke, Japana, Španjolske, Velike Britanije, Francuske, Austrije i Italije. Većina stranih posjetitelja ima od 26 do 45 godine, 30 posto posjetitelja ima 26 do 30 godina, a 22 posto ima 56 godina i više. Dakle, kulturom motivirani turisti koji dolaze u Zagreb najčešće su mlade odrasle osobe koje žele istražiti nova mjesta, moguće nakon završetka fakulteta, i osobe starije dobe koje su već duže u radnom odnosu i imaju financijska sredstva koja mogu potrošiti na putovanja. Također, budući da je između ove dvije skupine gotovo generacija, ovi posjetitelji mogu biti i obitelji sa starijom djecom. Većina stranih posjetitelja motiviranih kulturom fakultetski su obrazovani, njih čak 68 posto. Najveća motivacija za dolazak su poslovne obveze, nova iskustva i doživljaji, kratki odmor u gradu, zabava i kulturne znamenitosti Zagreba. Više od polovine ispitanika prvi je puta u Zagrebu, a kao najvažnije izvore informacija, posjetitelji su izdvojili internet (80 posto ispitanika) i tiskane vodiče. Kulturom motivirani turisti imaju visok stupanj zadovoljstva ponudom zagrebačkih muzeja i galerija i vrlo visok stupanj zadovoljstva kulturnom ponudom. Ovi rezultati pokazuju da je Zagreb zaista postao jedno od glavnih europskih odredišta. Zanimljivo je da velik broj turista dolazi iz Sjedinjenih Američkih Država, što znači da se naše tržište globalno širi. U prethodnom desetljeću Amerikanci su uglavnom otkrivali Zapadnu i Južnu Europu, a sada se fokus prebacuje istočnije, na Srednju Europu, dio koje i Zagreb. Osim ostalih europskih posjetitelja, zbog različitih medijskih i mrežnih projekata s obje strane, Zagreb je postao i popularna destinacija posjetitelja iz Dalekog istoka, osobito Japana. Zagreb je najzanimljiviji mlađoj skupini posjetitelja što otvara mnoge mogućnosti za razvitak raznolike ponude. Najbrojnija dobna skupina turista koji dolaze u grad Zagreb vrlo je aktivna, voli proučavati različite sadržaje, istraživati grad i njegove kulturne događaje.

Najveći broj posjetitelja ostvari 2 ili 3 noćenja u Zagrebu (Marušić, Sever, Čorak, 2013:31), što odgovara karakteristikama gradskog turizma. Posjetitelji najčešće posjećuju atrakcije u centru grada i u blizini centra (Čorak i Marušić, 2013:15). Istraživanje je obuhvatilo i najposjećenije muzeje i galerije. Najposjećeniji muzeji u gradu Zagrebu 2012. g. bili su Muzej grada Zagreba, Muzej prekinutih veza, Klovićevi dvori - Gornji grad, Muzej Mimara, Muzej suvremene umjetnosti i Arheološki muzej (Čorak i Marušić, 2013:16). Gradski muzej se nameće kao logičan odgovor kada se želi najbolje upoznati povijest nekog mjesta i događanja koja su ga obilježila. Muzej suvremene umjetnosti odabir je brojnih ljubitelja umjetnosti, a dodatnu mu popularnost daje i činjenica da se njegov postav nalazi u najnovijoj muzejskoj zgradi u Zagrebu. Arheološki muzej još je jedan popularan odabir zbog svoje teme, odlične lokacije i usmjerenog marketinškog pristupa publici. Muzej Mimara vjerojatno svoju poziciju pri vrhu osigurava monumentalnošću zgrade i lokacijom. Osim ovih muzeja, u Zagrebu postoji i nekoliko novih i popularnih muzeja-atrakcija poput Muzeja prekinutih veza ili novootvorenih Muzeja iluzija i Muzeja torture. Ovi i slični zabavni sadržaji pružaju jedno alternativno iskustvo Zagreba koji je iznimno zanimljivo i privlačno mlađim dobnim skupinama stranih posjetitelja. Kao što je vidljivo iz rezultata istraživanja, sadržaji ove vrste iznimno su popularni i u budućnosti se može očekivati porast broja sličnih institucija i povećanje njihove popularnosti.

Zajednički projekti muzeja i turizma mogu biti nov izvor prihoda, kojim se mogu financirati istraživanja, zaštita, izložbe i druge potrebe muzeja. To je ujedno prilika za razvijanje novih modela i profesionalizaciju upravljanja muzejima, kao i za razvoj novih marketinških taktika. Poznavanje turističke segmentacije, novih kategorija posjetitelja i potražnje može pomoći u pripremi novih projektnih prijedloga, razvoju promotivnih programa i odgovarajuće interpretacije, što otvara mogućnost za kontakte s novim odgovornim korisnicima odgovornog i održivog turizma (Klarić i suradnici, 2011:7). Klarić, Gajski i Laszlo navode kako „unutar pojma kulturnoga turizma muzejima pripada posebno mjesto zahvaljujući njihovom statusu medijatora kulture u najširem smislu te riječi, a u skladu s velikim rasponom muzejskih zbirki koje čuvaju i prezentiraju. Muzeji sa svojim zbirkama u sebi nose nezamjenjiv kreativni i informativni potencijal koji privlači posjetitelje ukoliko je prezentiran na stručan i privlačan način i u skladu s očekivanjima suvremenoga društva (Klarić i suradnici, 2011:5).“ Muzeji dobivaju na važnosti i zato jer se podjela osoba na one koje sebe smatraju „kulturnim turistima“ i onima koji ne izražavaju poseban interes za umjetnost ili kulturni turizam lagano briše. Većina turista uživa u nekim elementima kulturnog turizma u svom posjetu, što može uključivati posjet izložbi ili odlazak u umjetničku

galeriju ili muzej, odlazak na turu inspiriranu filmom ili književnim djelom i gledanje mjuzikla ili kazališne predstave (British Tourist Authority, 2012). No današnji turist više ne želi samo pasivno uživati u ponuđenom. Turisti koji posjećuju neko mjesto jer im je kultura primarni interes žele se uključiti i saznati sve što im mjesto može ponuditi. Kulturne ustanove ovdje su najvažniji institucionalni element koji će predstaviti mjesto na najizvorniji i pristupačan način.

Turisti žele proći kroz priču o nekom mjestu, žele iskusiti zadovoljstvo otkrivanja novih činjenica i što jasnije upoznati duh mjesta. Upravo iz ovog razloga muzeji bi trebalo prilagođavati svoju interpretaciju i učiniti je jasnom i zanimljivom. Same činjenice neće zadovoljiti turiste, interpretacija mora biti kvalitetno razvijena i pisana s korisnicima na umu. Louise Ravelli objašnjava kako su u „starijim muzejima predmeti najčešće bili uređeni na taksonomski način s minimalnim legendama. Izložbe su bili stalne i teško je bilo očekivati da će se informacije na njima brzo promijeniti [...] Uloga muzeja bila je čuvanje važnih informacija i te su se informacije pružale uglavnom posjetiteljima za koje se smatralo da ih usvajaju samim susretom s muzejskim predmetima, odnosno da je njihova uloga pasivnih primatelja muzejskog znanja. Zbog svega toga legende su bile samo oznake, to jest, lista informacija koje su omogućavale znanstvenu identifikaciju predmeta. Podrazumijevalo se da posjetitelj ima dostatnu obrazovnu podlogu pomoću koje bi mogao shvatiti te informacija pa stoga nisu bili potrebni dodatni detalji“ (Ravelli, 1996:368). Danas se u muzejima vidi velika promjena i okretanje novim skupinama korisnika od kojih mnogi nemaju visoko obrazovanje i potrebna im je dodatna interpretacija sadržaja. Osim prilagodbe i interpretacije za lokalne posjetitelje, porast broja turista zahtijeva još jedan sloj interpretacije. Sadržaj muzeja mora se prilagoditi drugom jeziku i drugim kulturama. Izložba kao medij prenošenja poruke ima mnogo pozitivnih osobina i za prenositelje i za primatelje muzejskih poruka. „Za muzej, izložba je učinkovit, ponekad i profitabilan, način komuniciranja informacija i ideja i mogućnost prikazivanja predmeta u kontroliranom okruženju. Za posjetitelje, izložba je uzbudljivo multisenzorno iskustvo i prilika za susret s predmetima koja donosi zadovoljstvo, zabavu, ugodu i znanje“ (Belcher, 1991:39).

## **2.2. Zadovoljstvo posjetitelja**

Brida i suradnici u svome istraživanju (usporedbi iskustva domaćih i talijanskih posjetitelja u Arheološkom muzeju u južnom Tirolu u Bolzanu u Italiji) pokazali su da zadovoljstvo posjetitelja ovisi o njihovim očekivanjima i da su domaći posjetitelji zadovoljniji posjetom od

turista, što objašnjavaju prijašnjim iskustvom domaćih posjetitelja i različitim načinom prezentacije muzeja za domaće posjetitelje i turiste. Također, njihovi su rezultati pokazali da što je veća udaljenost između mjesta stanovanja i mjesta posjeta, veća je vjerojatno zadovoljstva posjetom. Kontradikciju s prvim dijelom rezultata objašnjavaju time što su prvi rezultati uglavnom povezani s unaprijed određenim očekivanjima koja je stvorila promocija i ovisna su o nacionalnosti, dok se drugi rezultat više odnosi na osobne stavove. Posljednji rezultat koji iznose jest da su i domaći i stani posjetitelji zadovoljniji iskustvom ako su se tijekom posjeta zabavili (Brida i suradnici, 2013:167-186).

Muzeji mogu dobiti mnogo informacija o svojim posjetiteljima provođenjem anketa. Ankete se mogu provoditi u fizičkom okruženju ili preko mrežnih stranica muzeja ili čak preko profila na društvenim mrežama. Također, danas postoje brojne stranice na kojima turisti mogu ostavljati svoje dojmove i komentare na mjesta koja su posjetili (vjerojatno najpoznatiji primjer je stranica TripAdvisor), a u porastu je i broj blogova i kanala na stranici YouTube kojima su tema putovanja i recenzije mjesta. Zadovoljstvo posjetom može se iščitati i iz knjiga dojmova koje svi muzeji imaju. Njima se posjetitelji pozivaju na davanje svojih komentara koji muzejima mogu pružiti korisne sugestije o tome na kojim se područjima mogu poboljšati. Knjige dojmova besplatan su način korisne upotrebe već postojećih resursa muzeja. Iako komentari i sugestije u knjizi dojmova neće biti ciljane i detaljne na način na koji bi bile u formalno sastavljenom istraživanju, u njima se mogu vidjeti općeniti trendovi i želje posjetitelja koji se mogu generalizirati. Nijedan muzej ne bi trebao propustiti priliku pregledati i istražiti komentare i sugestije koje posjetitelji ostavljaju u knjigama dojmova i na raznim mrežnim lokacijama i svoje bi daljnje djelovanje trebali usmjeriti na poboljšanje negativno ocjenjenih elemenata.

### **3. Prijevod muzejskih izložbenih tekstova**

Jedan od ciljeva Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. g. koju provodi Ministarstvo turizma je i „poticanje primjene minimalne razine turistifikacije kulturnih objekata (npr. radno vrijeme prilagođeno turistima, osnovna interpretacija na svjetskim jezicima)“ (Ministarstvo turizma, 2013:40). Korisnici prijevoda muzejskih izložbenih tekstova su strani posjetitelji koji su najvećim dijelom turisti. Već samim odabirom posjeta

muzeju možemo iščitati da ih zanima kultura i mjesto koje su posjetili. Prijevod muzejskog teksta mora obuhvatiti više ciljanih skupina korisnika unutar jedne, već heterogene, skupine. Muzejski stručnjaci mogu u stvaranja prijevoda surađivati s prevoditeljima i ukazati im na važne elemente muzejskog teksta. Prijevodi muzejskih izložbenih tekstova, osobito na engleski jezik, često su prijevodi koje za razumijevanje muzejskih izložaka koriste i osobe kojima engleski nije materinji jezik. Ako su tekstovi doslovni, onda turisti nisu ciljana skupina za koju se prijevodi stvaraju. Bilo da se radi o domaćim posjetiteljima ili strancima informacije u tekstu već su interpretirane i prilagođene opsegom, vokabularom i informacije imaju određen fokus i poruku. Staiff i Bushell objašnjavaju kako izvan područja interpretacije baštine za turiste postoji veliki akademski sustav koji se bavi problemima u prevođenju: „Sama riječ 'interpretacija' svoje podrijetlo ima u umjetnosti interpretacije ili prevođenja stranih jezika. Zaista, sva je interpretacija neka vrsta prevođenja, bilo da je to prevođenje specijalističkog znanja paleontologije u legende i brošure za muzejske vitrine s kostima dinosaura ili predavanje o američkom apstraktnom ekspresionizmu u umjetničkoj galeriji.“ (Staiff i Bushell, 2003:115). Isti autori također navode primjer kako su u Australiji, SAD-u ili Velikoj Britaniji, kao zemljama u kojima je službeni jezik engleski, muzeji, baštinski lokaliteti i nacionalni parkovi pokušali riješiti pitanje stranih posjetitelja i domaćih posjetitelja koji ne govore engleski jezik. Oni su otkrili iz kojih zemalja dolazi najviše posjetitelja i preveli brošure na te jezike, a mnogi muzeji otišli su i korak dalje i pokušali prilagoditi svoj način rada i tako se prilagoditi posjetiteljima iz drugih kultura. Na primjer, te prilagodbe uključuju način dočekivanja i ponašanje prema grupama unutar muzejskog prostora i mijenjanje kustoskih praksi i starih načina rada, kao i otvaranje muzeja prema utjecaju lokalne zajednice i uključivanje manjinskih grupa u programe muzeja (Staiff i Bushell, 2003:118). U europskom kontekstu, engleski je prihvaćen kao primarni jezik komunikacije sa stranim posjetiteljima koji posjećuju kulturne institucije. Ako prevedeni tekst postoji, najčešće je on na engleskom jeziku. Budući da engleski jezik nije materinji jezik velikom broju turista, korisnicima je često prijevode teško shvatiti, ili barem teže no što bi to mogli da je prijevod na njihovom materinjem jeziku. Upravo iz ovog razloga jezik prijevoda, ako je on samo na engleski jezik, mora biti prilagođen. Engleski jezik prijevoda trebao bi biti prilagođen vokabularom i rečeničnim konstrukcijama kako bi ga osobe koje se u svom svakodnevnom životu ne susreću s tekstovima na engleskom jeziku mogle shvatiti. Takav varijetet engleskog jezika poznat je kao „globalni“ engleski ili engleski kao *lingua franca*.

Kako prenosi Barbara Seidlhofer, engleski kao *lingua franca* može se definirati kao način komunikacije na engleskom jeziku između govornika koji imaju različite materinje

jezike. Dodaje da, iako engleski kao *lingua franca* ne isključuje izvorne govornike engleskog jezika, on je najčešće „jezik kontakta“ između govornika koji ne dijele zajednički materinji jezik i koji su engleski odabrali kao svoj jezik komunikacije. Kada se engleski koristi kao *lingua franca*, vokabular i rečenične konstrukcije su jednostavnije, kraće i sadržaj je prilagođen razini poznavanja jezika (Seidlhofer, 2005:339). Čini mi se važnim uvesti koncept engleskog jezika kao jezika sporazumijevanja jer je on najčešći jezik prijevoda izložbenih tekstova. Zbog toga je u mom istraživanju engleski bio ne samo jezik sporazumijevanja nego primarni jezik na koji sam usredotočila svoja pitanja. Većina turista poznaje barem osnove engleskog jezika i vjerojatno se njime najviše služe na putovanjima. Engleski se danas nametnuo kao jezik globalne komunikacije koristeći se u svim područjima djelovanja, ne samo u području kulturnih institucija. Jednostavnije i kraće konstrukcije koje su prisutne u ovoj varijanti engleskog jezika mogu biti prednost muzejskim stručnjacima jer olakšavaju shvaćanje sadržaja, no treba biti oprezan pri prevođenju. Muzeji bi, ako žele prijevod samo na engleski jezik, trebali surađivati s prevoditeljima i objasniti im namjenu teksta koji će prevoditi. Prevoditelji su tijekom svog obrazovanja bili upoznati s konceptom engleskog kao *lingua franca* i mogu stvoriti kvalitetan tekst koji će u muzejima moći zadovoljiti potrebe heterogenih skupina posjetitelja – stranih turista koji dolaze iz različitih država s različitim kulturnim pozadinama i na različitim razinama znanja jezika i obrazovanja.

### **3.1. Komunikacijski mediji prijevoda muzejskih izložbenih tekstova**

Interpretacija i stvaranje priče oko određenih predmeta iznimno je važna za svaki muzej. Naime, upravo su ti predmeti ono po čemu se jedan muzej razlikuje od drugoga. Muzeji moraju objasniti važnost i interpretirati posjetiteljima značenje predmeta koje imaju u svom postavu. Metode ili komunikacijski mediji prijevoda koje muzeji mogu iskoristiti za prezentaciju interpretacije sadržaja su snimljeni govoreni tekst, interpersonalni govoreni tekst, različite inovativne tehnološke mogućnosti i, najuobičajeniji način, korištenje tekstualnog medija.

#### **3.1.1. Snimljeni govoreni tekst - audio-vodič**

Audio-vodiči su dobra rješenja za interpretaciju predmeta i muzejskog postava stranoj publici jer ne zahtijevaju intervencije u izložbenom prostoru. Pri njihovom stvaranju lakše je napraviti promjene u tekstovima i tako ih sadržajem i opsegom prilagoditi ciljanoj publici budući da se tekst koji će biti snimljen mora prilagoditi samoj formi audio-vodiča. Preinake koje se mogu unijeti u audio-vodič za strane posjetitelje ne moraju biti potpuno novi tekstovi. Prema istraživanju Marise Tempel i Jana D. ten Thijea koje je izvedeno u amsterdamskom *Rijksmuseumu* na britanskim i njemačkim posjetiteljima za koje su lingvistički ili sadržajno prilagođeni audio-vodiči, nije bilo značajnih razlika u zadovoljstvu s izmijenjenim verzijama audio-vodiča prilagođenih određenoj skupini posjetitelja. (Tempel i D. ten Thije, 2012:20) Nedostatci audio-vodiča su mogući problemi sa stvaranjem sadržaja. Segmenti na audio-vodiču moraju biti dovoljno kratki da zadrže pažnju posjetitelja, a samo tehnološko sredstvo jednostavno za upotrebu i preskakanje i odabir sadržaja mora biti jednostavan. Kod audio-vodiča teško je zadržati pažnju ako se koristi tijekom cijelog postava i posjetiteljima može postati zamoran.

Moguća pitanja i problemi koji mogu nastati pri stvaranja audio-vodiča su: „Kako postići edukacijske ciljeve ako nam je međunarodna javnost relativno nepoznata? Koje su informacije neophodne za prikladnu interpretacije zbirke? Koja kulturalna znanja možemo pretpostaviti da javnost ima? Kako zaintrigirati publiku kada imamo samo dvjesto riječi po



jednoj audio-stanici? I posljednje, kako optimizirati proizvodni proces i imati cjenovno prihvatljiv proizvod s konkurentnom tržišnom cijenom?“ (Tempel i D. ten Thijs, 2012:2)

### **3.1.2. Interpretacija pomoću IC tehnologije**

Pametni telefoni danas su uobičajeni i pružaju muzejima brojne mogućnosti kao pomoćno sredstvo u interpretaciji. Jedna od mogućnosti koja se pruža muzejima je stvaranje aplikacije za najpopularnije platforme preko kojih će stranim posjetiteljima ponuditi prijevode muzejskih tekstova. Tim tekstovima mogu se pridodati i multimedijalni i interaktivni sadržaji koji će posjetitelje dodatno zabaviti i ponuditi im nove informacije. Tekstovi mogu biti prevedeni na više jezika i u samom postavu mogu se označiti brojevima koje bi posjetitelji mogli slijediti preko svojih pametnih telefona. Mrežna tehnologija bi također pomoću *hyperlinkova* mogla tekstualnu interpretaciju učiniti višeslojnom. Danas izrada jednostavnih, a zanimljivih aplikacija ne zahtijeva prevelika financijska sredstva. Njezino korištenje, međutim podrazumijeva posjedovanje određene vrste aparata (mobilnog telefona ili tableta) od strane ili korisnika ili muzeja. Kod tehnologije je, međutim, problematično može biti njezino relativno skupo održavanje.

### **3.1.3. Interpersonalni govoreni tekst - grupno vodstvo**

Grupno vodstvo također ne zahtijeva intervencije u izložbenom prostoru, dakle nema potrebe za osmišljavanjem dizajna koji će uključiti veliku količinu teksta na različitim jezicima, ali niti posebne za ispunjavanje posebnih tehnoloških uvjeta. Najveća prednost grupnog vodstva je mogućnost trenutne prilagodbe raznih interpretacijskih elemenata – od sadržaja do neverbalne komunikacije. Kako posjetitelje često zanima nešto o izložku što je teže shvatiti iz legende ili snimljenog govora vodič može učiniti postav jasnijim i bližim strancima praćenjem njihovih reakcija i odgovaranjem na pitanja koja bi inače ostala neodgovorena. Otežavajuće okolnosti kod grupnih vodstava na stranim jezicima su prvenstveno pronalaženje i osiguravanje sredstava educiranim vodičima-prevoditeljima<sup>1</sup>. Također, grupna vodstva isplativa su samo za veće skupine, dok velik broj stranih posjetitelja dolazi u muzej individualno ili u paru i rijetko

---

<sup>1</sup> Kao jedno od mogućih rješenja bilo bi stvaranje baze podataka aktivnih vodiča sa znanjem stranih jezika koji bi mogli biti dostupni prilikom muzejskih posjeta iz zemalja čije jezike muzejski vodič ili pedagog ne govori.

će se odlučiti platiti vođenu turu. Kao fizički uvjet za provođenje vodstava, izložbeni prostor mora biti dovoljno velik i prostran za kretanje skupine ljudi.

### **3.1.4. Fizički tekstualni medij – legende**

Tekstualni medij u fizičkom obliku, odnosno legende, može se smatrati najtradicionalnijim načinom interpretacije u muzejima, što vrijedi, naravno, i za prijevode. Tekstualni medij je najteži medij interpretacije iako je najrasprostranjeniji jer zahtijeva fizički prostor u koji će biti postavljen i dizajnerski uklopljen kako bi se slagao s elementima postava i interpretacijom. Najteža uloga legendi jest da u malo teksta zadovolje potrebe što veće skupine posjetitelja kako ne bi oduzimali previše prostora u postavu. Njihova uloga u prostoru je također i jedan od najvažnijih elemenata po kojima se razlikuju od tekstova u katalozima, deplijanima ili drugim medijima. Kako se u radu bavim upravo ovim interpretacijskim medijem – legendama u izložbenim prostorima - u narednim poglavljima usredotočit ću se prije svega na karakteristike, te istražiti važnost legendi na stranim jezicima u hrvatskim muzejima iz perspektive muzejskih djelatnika i posjetitelja.

## **4. Pisani tekst kao interpretacijski medij na izložbi**

Muzejski tekstovi najizravniji su način interpretacije muzejskog postava. Interpretacija je čin ili proces objašnjavanja ili razjašnjavanja, prevođenja ili predstavljanja osobnog shvaćanja predmeta ili objekta (Dean, 1996:6). Interpretacija je priča koja nastaje u procesu stvaranja izložbe i predstavlja svjestan trud muzejskog osoblja da približi znanje i informacije svojim korisnicima. Upravo zbog toga, muzejski su tekstovi dio posla muzejskih stručnjaka koji zahtijevaju najviše pažnje u stvaranja i implementiranju u izložbeni prostor. David Dean definira muzejske tekstove kao sve pisane informacije stvorene kao interpretacija izložbe (Dean, 1996:110). Interpretacijske oznake pričaju priče, one su narativi, a ne lista činjenica. „Svaka oznaka koja objašnjava, vodi, propituje, informira ili stvara provokaciju tako da poziva čitatelja na sudjelovanje je interpretacija.“ (Serrel, 1996:9)

Louise Ravelli tvrdi kako „uspješna upotreba proširenog teksta, u kontekstu novog stila muzejske prakse, zahtijeva barem dvije karakteristike. Prva jest da tekstovi moraju funkcionirati kao tekst, to jest, moraju biti koherentni i biti u koheziji. Drugo, tekstovi moraju biti dostupni velikom dijelu ljudi, objašnjavati, a ne podrazumijevati da se informacije znaju i izbjegavati leksičko-gramatička svojstva prikladnija visokom stilu. Istovremeno, ne smije se kompromitirati znanstveni integritet informacija.“ (Ravelli, 1996:369) Naravno, tekst nije jedini element izložbe koji je važan za interpretaciju i kontekstualizaciju predmeta: „Svaki dizajnerski element izložbe doprinosi njezinom značenju – od upotreba zvukova, vizualnih elemenata, prostorni raspored i raspored izložbenih elemenata, osvjetljenje.“ (Ravelli, 1996:369)

Stvaranje teksta uključuje suradnju nekoliko profila muzejskih stručnjaka. Sastavi se tim za izložbu koji se sastoji od znanstvenog, edukacijskog i dizajnerskog osoblja. Postavlja se općeniti sadržaj i cjelokupni cilj izložbe i sastavlja se detaljan plan sadržaja i rasporeda izložbe. U ovoj fazi, dakle tek kada su ove odluke donesene, stručnjaci pišu radne verzije tekstova koje zatim uređuju edukatori i vraćaju znanstvenicima na provjeru prije no što ih dizajneri fizički prenesu u postav izložbe. (Ravelli, 1996: 370)

David Dean kategorizira muzejske tekstove u šest razina – naslove, podnaslove, uvodne tekstove, legende za grupe predmeta ili pojedine tematske podcjeline, interpretacijske predmetne legende i materijale za distribuciju. Serrel nudi sličnu kategorizaciju na naslov, uvod, legende za grupe predmeta ili pojedine tematske podcjeline i opisne legende. (Dean, 1996:21)

Naslov je iznimno važan vizualni element jer govori o čemu se radi na izložbu. Naslov daje minimalnu količinu informacije i služi za snalaženje. Po svojoj formi naslov je kratak i ima samo nekoliko riječi, najčešće od jedne do deset riječi. Naslov je vidljiv na ulazu u prostor, na zgradi muzeja, promotivnim materijalima u fizičkom ili virtualnom prostoru. Dizajnerski, naslov je najupečatljiviji element, pisan je velikim fontom i treba privući pažnju potencijalnih posjetitelja. On služi za tematsku orijentaciju i cilj mu je uključiti maštu korisnika i stvoriti dogovoreni ugođaj. Za naslove se često koriste izreke, poznate fraze ili drugi slični jezični elementi koji jednostavno i brzo mogu privući pažnju i proizvesti zanimanje kod potencijalnih korisnika.

Podnaslovi su iduća razina muzejskog teksta. Oni su manjeg fonta i duži, imaju do dvadeset riječi, ali su još uvijek vizualno istaknuti i upečatljivi. Podnaslovi se koriste kako bi zainteresirali potencijalne posjetitelje i stvorili u njihovim glavama sliku izložbe. Za razliku

od naslova, gdje je dizajn prevladavajući element, u podnaslovima količina dizajna i sadržaja mora biti na sličnoj razini.

Uvodni tekstovi nude dublju razinu informacija i važan su dio izložbe. Uvodni tekst prvi je veliki tekst sa sadržajem kojeg posjetitelji vide kada posjete izložbu. Taj bi tekst morao posjetitelju pružiti kraći, općenitiji pregled teme izložbe, trebao bi ga uvesti u priču i objasniti glavne koncepte koji se žele predstaviti unutar izložbe. Četo će uvodni tekst biti u blizini naslova i podnaslova i tako stvoriti poveznicu između vizualno najstimulativnijih elemenata i sadržajnih elemenata. Općenito je pravilo da uvodni tekstovi ne smiju biti duži od 200 riječi kako bi posjetitelji ostali zainteresirani. Naravno, ovisno o temi i porukama koje se izložbom žele prenijeti, to se može prilagoditi. Jednostavno i jasno pisan tekst koji je vizualno zanimljiv i pažljivo formatiran kako ne bih kod posjetitelja stvorio zamor daje snažan ton cjelokupnoj izložbi i u posjetitelju budi želju za daljnjim istraživanjem. Dobro je tekst podijeliti na nekoliko kraćih paragrafa (do 75 riječi u svakome) kako bi on bio lako čitljiv i vizualno privlačan. Veličina slova treba biti dovoljno velika, a korišteni font lak za čitanje. Crni tekst na bijeloj podlozi bolji je za veće tekstove jer je manje zamoran za gledanje.

Legende za grupe predmeta ili pojedine tematske podcjeline nude novu, dublju razinu informacija. Oni se koriste za uvođenje i interpretaciju segmenata unutar izložbe. Preporučena dužina je 75 riječi, no uz pravilno grafičko oblikovanje može biti i više riječi. Svrha tih tekstova je konceptualno udruživanje pojedine skupine predmeta ili podataka. U njima je sadržana najveća količina informacija i zahtijevaju najviše truda za čitanje. Upravo zbog toga moraju biti pažljivo sastavljeni i prilagođeni posjetiteljima.

Interpretacijske predmetne legende najniža su razina muzejskog teksta. One su ključan element u interpretaciji izložbe jer daju detalje o pojedinačnim izlošcima. Interpretacijske predmetne legende trebale bi biti što kraće, najviše do 75 riječi. Osobito pažnju treba staviti na dizajn predmetnih legende jer su one manjeg fonta i, budući da su postavljene u blizini izložaka ili unutar vitrina, neupadljivog dizajna. Legende ne smiju odvlačiti pažnju s izložka. Na predmetnim legendama nalazi se opis izložka (ili manje skupine izložaka), ime autora ili stvaratelja, materijal izrade, važne datume povezane s izložkom, kolekciju u kojoj se izložak nalazi ili broj u katalogu i druge relevantne informacije. Uz predmetne legende ponekad se nalazi i muzejski inventarni broj izložka.

Materijali za distribuciju još je jedna razina muzejskog teksta koju David Dean izdvaja. Oni uključuju sve od kataloga izložbe, brošura, sve do materijala koje posjetitelji mogu dobiti na nekoj interaktivnoj izložbi. Često je kod takvih materijala naglasak na

informacijama te se kroz njih može dobiti dublji uvid u neke elemente izložbe. Materijali za distribuciju mogu biti različitih oblika i dimenzija, ovisno o svrsi i ciljanoj publici. Kod materijala namijenih za korištenje tijekom izložbe važno je da su maleni i prijenosni. Budući da je svrha materijala za distribuciju stvoriti dugoročni interes za muzej i njegove izložbe, važno je da su oni dobro osmišljeni, stručno izrađeni i pažljivo napravljeni. (Dean, 1996:110-115)

David Dean donosi nekoliko najčešćih pogrešaka povezanih s muzejskim tekstom. Tekstovi mogu biti predugački i preopširni. Pri stvaranju teksta treba pripaziti da on nije previše stručno pisan i da posjetitelji stoga imaju osjećaj da čitaju školski udžbenik, dakle, tekst ne smije biti dosadan. Svaki tekst treba pregledati i utvrditi da ne sadrži leksičke ili gramatičke pogreške zbog kojih bi posjetitelji mogli biti nezadovoljni i koje bi mu mogle smanjiti kredibilitet. Slova ne smiju biti premalena ili koristiti teško čitljivi font ili boje. Osobito važan je i smještaj teksta – ako je tekst previsoko ili prenisko postavljen, teško ga je pronaći ili ako je loše osvijetljen, mnogi posjetitelji neće ga moći ili čak željeti pročitati. Muzejski tekst mora biti direktan i odgovarati na pitanja koje posjetitelje zanimaju. Jezik treba biti prilično objektivan i blizak posjetiteljima. (Dean, 1996:117)

Osim muzejskih tekstova kojima je primarna svrha interpretacija, Beverly Serrel navodi i neinterpretaijske oznake, takozvane identifikacijske legende koje sadrže osnovne informacije o predmetu – ime, stvaratelja, datum, materijal, stručni naziv i inventarni broj. Takve legende nisu interpretativne, ali mogu se staviti zajedno u kontekst s opisnim legendama. One služe kao kataloški zapis o predmetu i često su u sličnom obliku u inventarnim knjigama muzeja ili u katalozima. Ostale neinterpretaijske oznake su informacije o donatoru, zahvale, orijentacijski znakovi i znakovi zabrane. (Serrel, 1996:28 – 31)

## **5. Istraživanje muzejskih tekstova u zagrebačkim muzejima**

Cilj mog rada je istražiti trenutačno stanje prijevoda muzejskih izložbenih tekstova u zagrebačkim muzejima, usporediti mišljenja muzejskih stručnjaka o tekstovima i usporediti ih s mišljenjima turista kako bih muzejima mogla ponuditi svojevrzne smjernice za promjene ili moguća poboljšanja. Za potrebe ovog rada provela sam dva istraživanja.

Prva anketa je kratki upitnik o postojanju i važnosti prijevoda u zagrebačkim muzejima namijenjen muzejskim stručnjacima zaposlenim u tim institucijama. Pretpostavka istraživanja je da će rezultati istraživanja pokazati da u većini zagrebačkih muzeja postoji prijevod muzejskih izložbenih tekstova (u stalnom postavu i povremenim izložbama) barem na engleski jezik. Očekujem da će rezultati pokazati da se muzejski tekstovi rijetko ili nikada mijenjaju i da ih sastavlja kustos. Pretpostavljam da će muzejski stručnjaci prepoznati važnost prijevoda muzejskih izložbenih tekstova i da su svjesni kako oni moraju izgledati kako bi najbolje ispunili svoju ulogu, a ona je upoznavanje posjetitelja s tematikom koju muzej obrađujem na zanimljiv način.

Druga anketa, namijenjena korisnicima tekstova - stranim turistima provedena je u Muzeju grada Zagreba jer je upravo on, prema istraživanju Instituta za turizam (Marušić, Sever, Čorak 2013:16) najposjećeniji zagrebački muzej kod turista kojima je kultura primarni motiv za posjet Zagrebu. Osim toga, u gradskom muzeju poput Muzeja grada Zagreba, dobiva se najbolji pregled kulture i povijesti mjesta i jedan je od najvažnijih načina prezentiranja naše kulture stranim posjetiteljima. Ovim se istraživanjem žele istražiti karakteristike prijevoda tekstova u Muzeju grada Zagreba, saznati zadovoljstvo posjetitelja kvalitetom teksta i posjetom općenito te vidjeti postoje li neki elementi kojima nisu zadovoljni kako bi se isti mogli poboljšati. Analizom jednog muzeja mogu se uočiti tendencije koje i druge muzejske institucije mogu preispitati i proučiti.

Rezultati anketa mogu ponuditi smjernice za daljnja istraživanja muzejskih izložbenih tekstova i upućivati na neke glavne karakteristike koje se mogu vidjeti i iz manjeg uzorka.

## **6. Anketno ispitivanje muzejskih djelatnika o prijevodima izložbenih tekstova u zagrebačkim muzejima**

### **6.1. Metodologija**

Za potrebe ispitivanja hipoteza napravila sam anketu kojom sam ispitala trenutačno stanje muzejskih izložbenih tekstova. Anketa je napravljena pomoću internetske aplikacije *Google Forms* i sadrži 13 pitanja. U Prilogu 1. nalazi se tekstualni ekvivalent ankete. Pitanja postavljena u anketi tiču se trenutačnog stanja prijevoda muzejskih izložbenih tekstova, audio-vodiča, pitanja vezanih uz stvaranje muzejskih izložbenih tekstova i turiste koji posjećuju instituciju. Pitanja koja su uključivala jezike bazirala su se na prisutnosti prijevoda na engleski jezik jer je engleski jezik najrašireniji jezik prijevoda u svim područjima turizma.

Anketa je poslana putem e-maila u travnju 2015. godine na 120 adresa djelatnika 33 zagrebačka muzeja. Uzorak muzeja napravljen je prema Registru muzeja, galerija i zbirki u RH dostupnom na mrežnoj stranici Muzejskog dokumentacijskog centra. Zbirke vjerskih zajednica navedene u popisu nisu uključene u ovo istraživanje zbog posebnosti njihove građe. Ispitanici uključuju ravnatelje institucija, muzejske savjetnike, muzejske pedagoge, kustose i više kustose, voditelje vodičkih službi i vodiče. Budući da su se osim, o prijevodima u pojedinoj muzejskoj instituciji, pitanja odnosila i na osobne stavove pojedinaca zaposlenih u muzeju, anketa je poslana na veći broj adresa stručnih djelatnika. Iako je uzorak ispitanika reprezentativan, on je još uvijek premalen da bi se iz njega mogli izvući općeniti zaključci. Ono što se iz ankete može vidjeti jest postojanje svijesti o važnosti prijevoda i rad na poboljšanju muzejskih usluga za strane turiste. U daljnjim istraživanjima predlažem povećanje broja ispitanika i institucija.

Ukupno je prikupljeno 33 odgovora iz 15 zagrebačkih muzeja. Svi su anketni upitnici popunjeni pravilno i mogu se iskoristiti za obradu rezultata. Pitanja 1 i 2 su ona koja su mi pomogla u praćenju odgovora i nisu uključena u analizu. Prvi dio podataka odnosi se na podatke koji se odnose na određeni muzej u kojem su ispitanici zaposleni i uključuje pitanja 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11 i 12. Za potrebe ovog dijela uzela sam po jedan odgovor iz svake institucije jer su odgovori jednaki kod svih ispitanika budući da se radi o istom muzeju. Drugi

dio podataka bavi se mišljenjima i stavovima zaposlenika i za taj sam dio uključila sve dobivene odgovore. Pitanja koja se bave mišljenjima i stavovima su pitanja 4, 5 i 13.

## 6. 2. Rezultati

U ovome dijelu prikazat ću rezultate ankete za pitanja 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11 i 12 koja su najrelevantnija za temu ovog rada. Uzela sam po jedan odgovor iz svake institucije (15 ukupno).

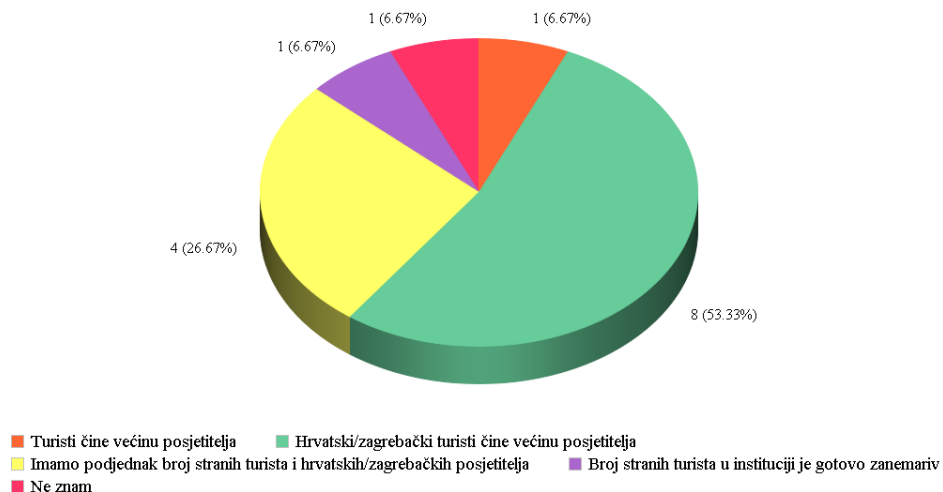
Treće pitanje, „Koliki postotak posjetitelja Vaše institucije čine strani turisti?“, odnosi se na omjer stranih i domaćih posjetitelja u instituciji u kojoj ispitanici trenutačno rade. Ponuđeni odgovori bili su „Turisti čine većinu posjetitelja“, „Imamo podjednak broj stranih turista i hrvatskih/zagrebačkih posjetitelja“, „Hrvatski/zagrebački turisti čine većinu posjetitelja“, „Broj stranih turista u instituciji je gotovo zanemariv“, „Ne znam“ i opcija „Other“, tj. „Drugi odgovor“. Uzela sam jedan odgovor iz svake institucije. Jedna osoba označila je odgovor „Ne znam“, odgovor „Hrvatski/zagrebački turisti čine većinu posjetitelja“ označen je 8 puta (53,33%)<sup>2</sup>, odgovor „Imamo podjednak broj stranih turista i hrvatskih/zagrebačkih posjetitelja“ 4 puta (26,67%), dok su jednom (6,67%) označeni svaki od odgovora „Turisti čine većinu posjetitelja“ i „Broj stranih turista u instituciji je gotovo zanemariv“. Grafički prikaz trećeg pitanja nalazi se u Grafikonu 1.

---

<sup>2</sup> Rezultati pokazuju da je velik dio posjetitelja domaće stanovništvo. Ovdje je važno uzeti u obzir da velik dio tog domaćeg stanovništva čine školske grupe koje posjećuju muzeje u sklopu školskog programa.



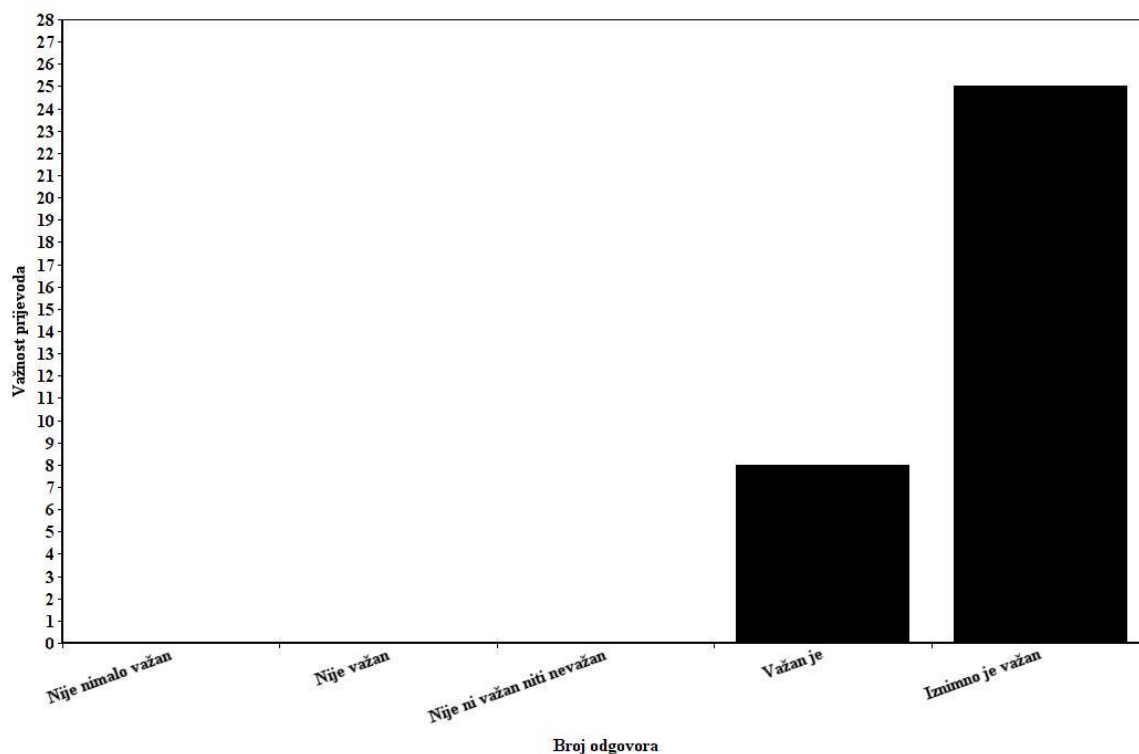
Koliki postotak posjetitelja Vaše institucije čine strani turisti?



**Grafikon 1.** Koliki postotak posjetitelja Vaše institucije čine strani turisti?

Četvrto pitanje, „Po Vašem mišljenju, koliko je važan prijevod muzejskih izložbenih tekstova?“, odnosi se na mišljenje ispitanika o važnosti prijevoda muzejskih izložbenih tekstova. Pitanje je postavljeno pomoću Likertove skale raspona 1-5 (1 – nije nimalo važan, 5 – iznimno je važan). Od 33 ispitanika, 25 je odgovorilo 5 (iznimno je važan), što čini 75,8%. Ostalih 8 ispitanika odgovorilo je 4 (vrlo je važan), što čini 24,2% ukupnog postotka. Grafički prikaz nalazi se u Grafikonu 2.

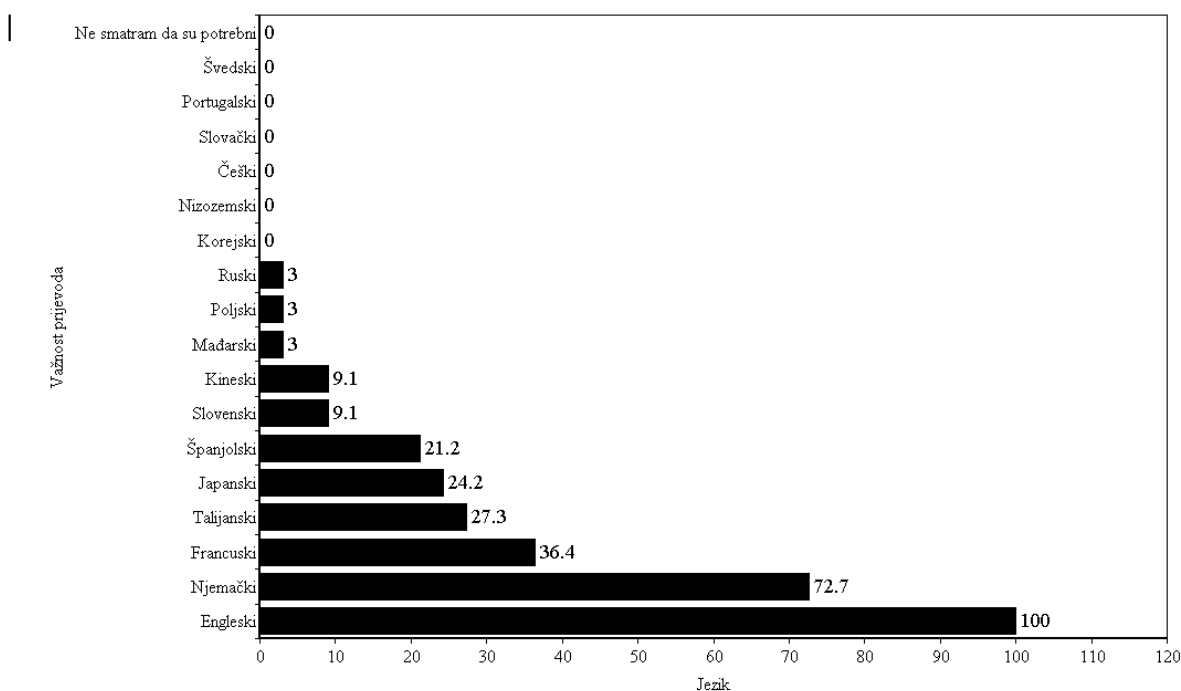
Važnost prijevoda muzejskih izložbenih tekstova



**Grafikon 2.** Važnost prijevoda muzejskih izložbenih tekstova

U petom pitanju, „Ako smatrate da su prijevodi potrebni, koji bi jezici po Vašem mišljenju trebali biti zastupljeni?“, ispitanici su mogli odabrati maksimalno pet jezika za koje smatraju da je najpotrebniji prijevod. Rezultati su pokazali da svi ispitanici (100 %) smatraju da je prijevod na engleski jezik potreban. Sljedeći najzastupljeniji jezici su njemački s 24 odabira (72,7%), francuski s 12 odabira (36,4%), talijanski s 9 odabira (27,3%), japanski s 8 odabira (24,2%), španjolski sa 7 odabira (21,2%), slovenski i kineski s po 3 odabira (9,1%), mađarski, poljski i ruski s po jednim odabirom (3%). Opcije korejski, nizozemski, češki, slovački, portugalski i švedski nisu nijednom odabrane, kao i opcije da prijevod muzejskih izložbenih tekstova nije potreban. Grafički prikaz petog pitanja nalazi se u Grafikonu 3.

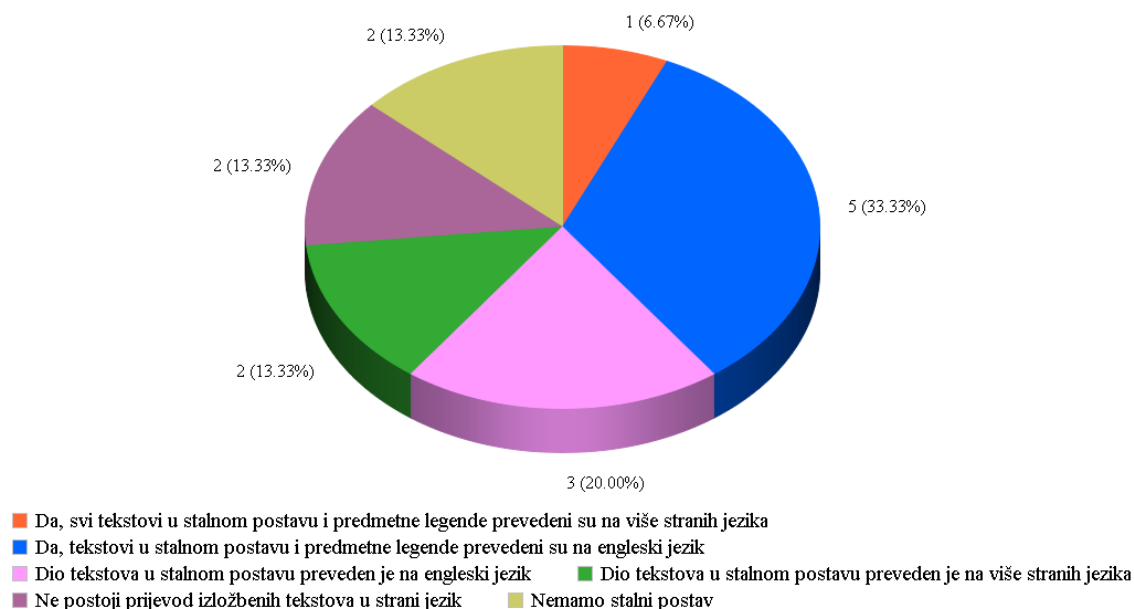
Važnost prijevoda na navedeni jezik



**Grafikon 3.** Važnost prijevoda na navedeni jezik

Šesto pitanje bilo je „Ima li Vaša institucija prevedene muzejske izložbene tekstove stalnog postava?“. Ponuđeni odgovori bili su „Da, svi tekstovi u stalnom postavu i predmetne legende prevedeni su na više stranih jezika“, „Da, tekstovi u stalnom postavu i predmetne legende prevedeni su na engleski jezik“, „Dio tekstova u stalnom postavu preveden je na više stranih jezika“, „Dio tekstova u stalnom postavu preveden je na engleski jezik“, „Ne postoji prijevod izložbenih tekstova u strani jezik“ i „Other“. Odgovor „Da, svi tekstovi u stalnom postavu i predmetne legende prevedeni su na više stranih jezika“ odabrao je 1 ispitanik (6,67%), „Da, tekstovi u stalnom postavu i predmetne legende prevedeni su na engleski jezik“ odabralo je 5 ispitanika (33,3%), „Dio tekstova u stalnom postavu preveden je na više stranih jezika“ odabralo je 2 ispitanika (13,33%), „Dio tekstova u stalnom postavu preveden je na engleski jezik“ odabralo je 2 ispitanika (13,33%), „Ne postoji prijevod izložbenih tekstova u strani jezik“ odabralo je 2 ispitanika (13,33%), dok je odgovor „Other“ označilo 2 ispitanika (13,33%) s odgovorom „Nemamo stalni postav“. Grafički prikaz odgovora na šesto pitanje dostupan je u Grafikonu 4.

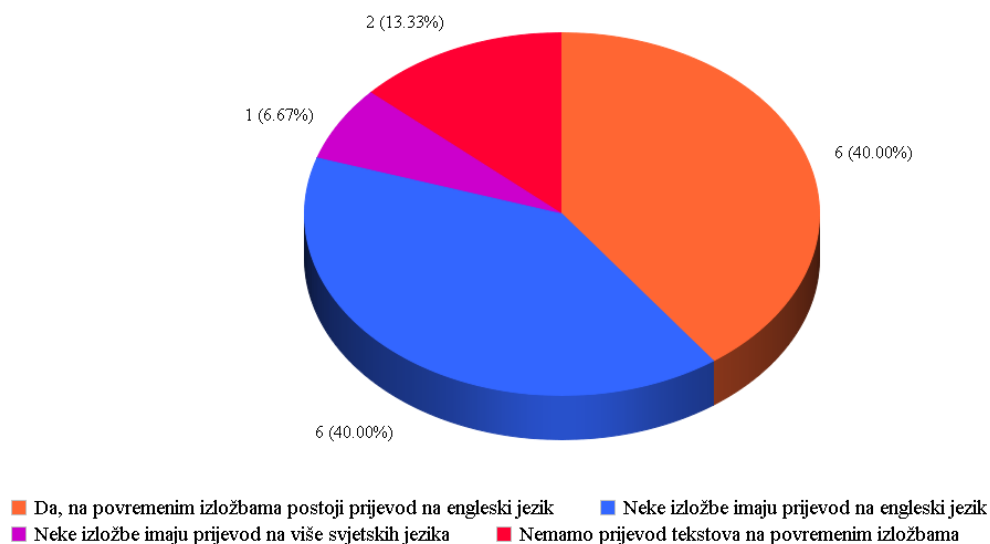
Ima li Vaša institucija prevedene muzejske izložbene tekstove stalnog postava?



**Grafikon 4.** Prijevod muzejskih izložbenih tekstova u stalnom postavu u zagrebačkim muzejima

Sedmo pitanje bilo je „Ima li Vaša institucija prevedene tekstove povremenih izložaba?“. Ponuđeni odgovori bili su „Da, na svim povremenim izložbama postoji prijevod na više svjetskih jezika“, „Da, na povremenim izložbama postoji prijevod na engleski jezik“, „Neke izložbe imaju prijevod na više svjetskih jezika“, „Neke izložbe imaju prijevod na engleski jezik“, „Nemamo prijevod tekstova na povremenim izložbama“ i „Other“. Odgovor „Da, na povremenim izložbama postoji prijevod na engleski jezik“ označilo je 6 ispitanika (40.00%), odgovor „Neke izložbe imaju prijevod na engleski jezik“ označilo je također 6 ispitanika (40.00%), odgovor „Neke izložbe imaju prijevod na više svjetskih jezika“ označio je 1 ispitanik (6,67%), a odgovor „Nemamo prijevod tekstova na povremenim izložbama“ označilo je 2 ispitanika (13.33%). Odgovore su „Da, na svim povremenim izložbama postoji prijevod na više svjetskih jezika“ i „Other“ nije odabrao ni jedan ispitanik. Grafički prikaz odgovora na sedmo pitanje dostupan je u Grafikonu 5.

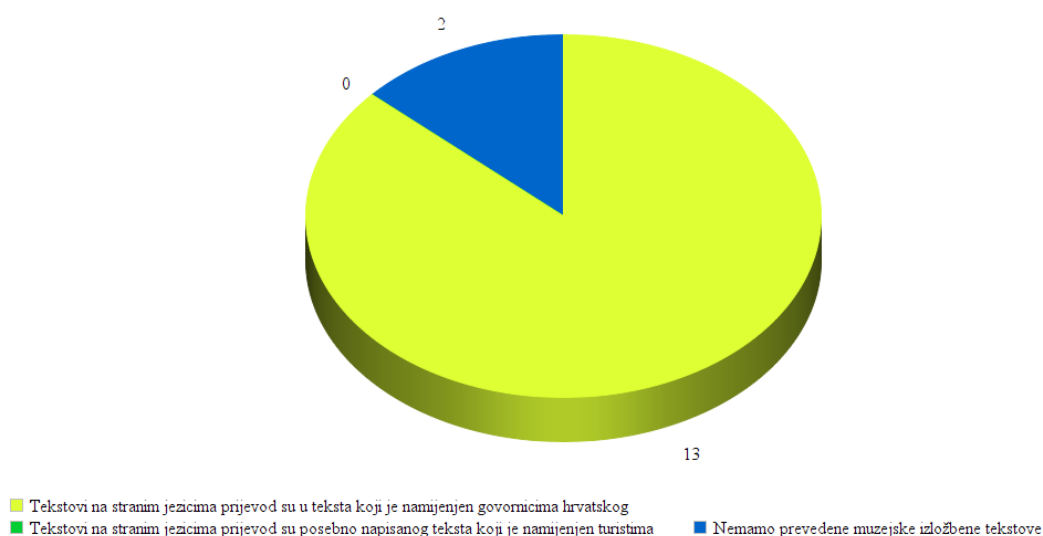
Ima li Vaša institucija prevedene tekstove povremenih izložaba?



**Grafikon 5.** Prijevod muzejskih izložbenih tekstova povremenih izložbi u zagrebačkim muzejima

Osmo pitanje bilo je „Postoje li sadržajne razlike između tekstova na hrvatskom i njihovih prijevoda?“. Ponuđeni odgovori bili su „Tekstovi na stranim jezicima prijevod su u teksta koji je namijenjen govornicima hrvatskog“, „Tekstovi na stranim jezicima prijevod su posebno napisanog teksta koji je namijenjen turistima“, „Nemamo prevedene muzejske izložbene tekstove“ i „Other“. Odgovor „Tekstovi na stranim jezicima prijevod su u teksta koji je namijenjen govornicima hrvatskog“ odabralo je 13 ispitanika (86,67%), dok je odgovor „Nemamo prevedene muzejske izložbene tekstove“ odabralo 2 ispitanika (13.33%). Ostale odgovore nije odabrao ni jedan ispitanik. Grafički prikaz dostupan je u Grafikonu 6.

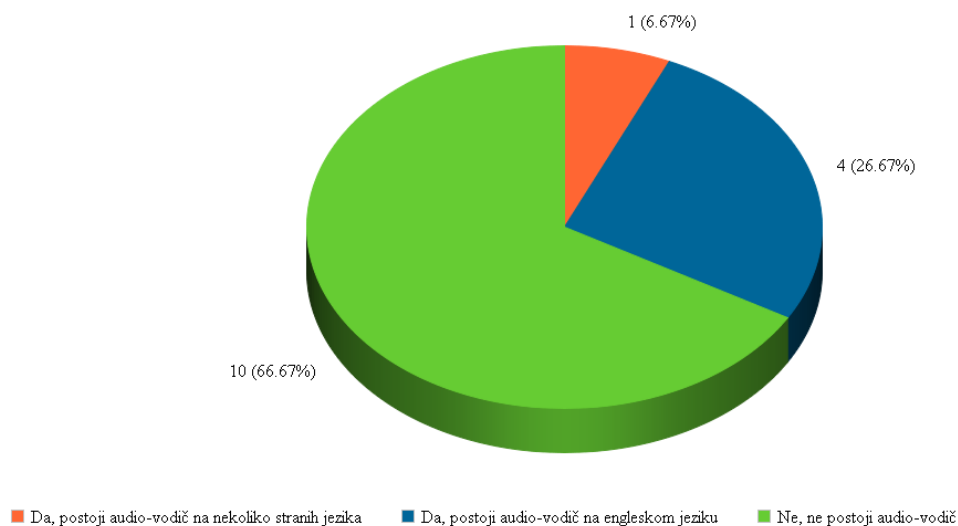
### Sadržajne razlike između tekstova na hrvatskom i njihovih prijevoda



**Grafikon 6.** Sadržajne razlike između tekstova na hrvatskom i njihovih prijevoda

Deveto je pitanje bilo „Ima li Vaša institucija audio-vodiče na stranim jezicima?“. Ponuđeni odgovori bili su „Da, postoji audio-vodič na nekoliko stranih jezika“, „Da, postoji audio-vodič na engleskom jeziku“, „Ne, ne postoji audio-vodič“ i „Other“. Jedan ispitanik (6,67%) odabrao je odgovor su „Da, postoji audio-vodič na nekoliko stranih jezika“, 4 ispitanika (26,67%) označilo je odgovor „Da, postoji audio-vodič na engleskom jeziku“, dok je 10 ispitanika (66,67%) označilo odgovor „Ne, ne postoji audio-vodič“. Grafički prikaz odgovora na deveto pitanje dostupan je u Grafikonu 7.

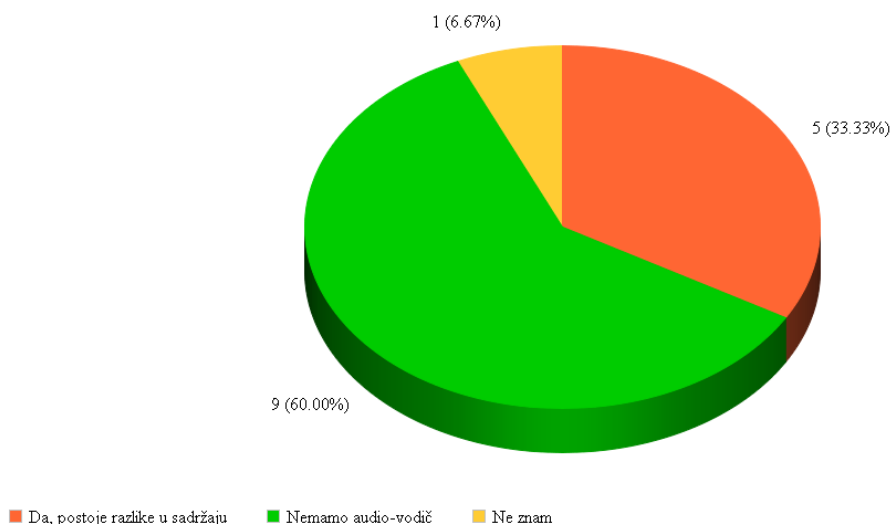
Ima li Vaša institucija audio-vodiče na stranim jezicima?



**Grafikon 7.** Audio-vodiči u zagrebačkim muzejima

Deseto pitanje povezano je s devetim i glasillo je: „Postoje li razlike između tekstova na izložbama i tekstova audio-vodiča?“ Ponuđeni odgovori bili su „Da, postoje razlike u sadržaju“, „Ne, tekst je jednak“, „Nemamo audio-vodič“, „Ne znam“ i „Other“. Odgovor „Da, postoje razlike u sadržaju“ označilo je 9 ispitanika (60,00%), odgovor „Nemamo audio-vodič“ označilo je 5 ispitanika (33,33%), dok je 1 ispitanik (6,67%) odgovorio „Ne znam“. Grafički prikaz odgovora na deseto pitanje dostupan je u Grafikonu 8.

Postoje li razlike između tekstova na izložbama i tekstova audio-vodiča?

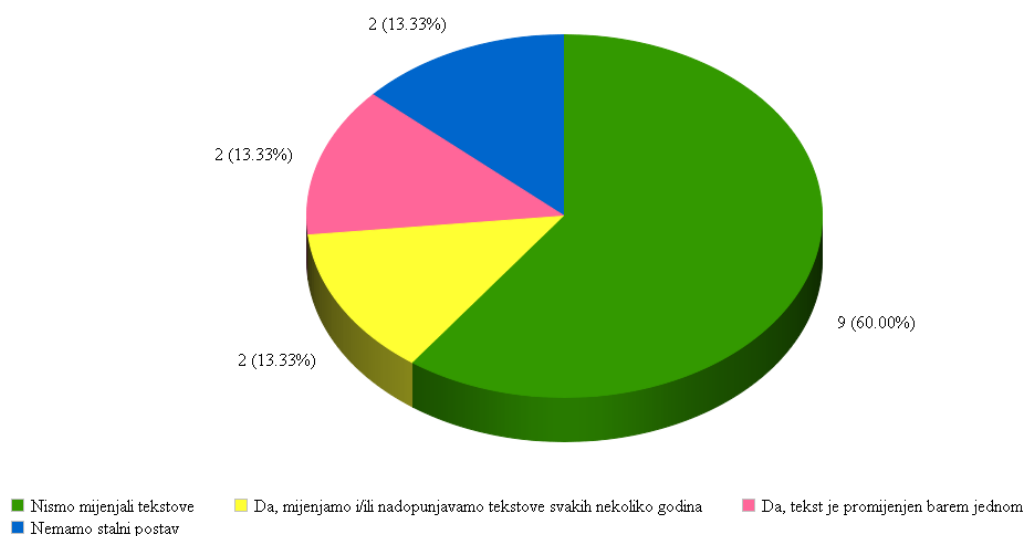


**Grafikon 8.** Razlike između tekstova na izložbama i tekstovima audio-vodiča u zagrebačkim muzejima

Jedanaesto pitanje bilo je „Mijenjate li i/ili nadopunjavate tekstove i prijevode u stalnom postavu?“. Ponuđeni odgovori bili su „Da, mijenjamo i/ili nadopunjavamo tekstove svakih nekoliko godina“, „Da, tekst je promijenjen barem jednom“, „Nismo mijenjali tekstove“, „Ne znam“ i „Other“. Odgovor „Da, mijenjamo i/ili nadopunjavamo tekstove svakih nekoliko godina“ odabralo je 2 ispitanika (13,33%), odgovor „Da, tekst je promijenjen barem jednom“ odabralo je također 2 ispitanika (13,33%), a odgovor „Nismo mijenjali tekstove“ 9 ispitanika (60,00%). Odgovor „Other“ odabralo je 2 ispitanika (13,33%) s jednakim obrazloženjem „Nemamo stalni postav“. Grafički prikaz odgovora na jedanaesto pitanje dostupan je u Grafikonu 9.



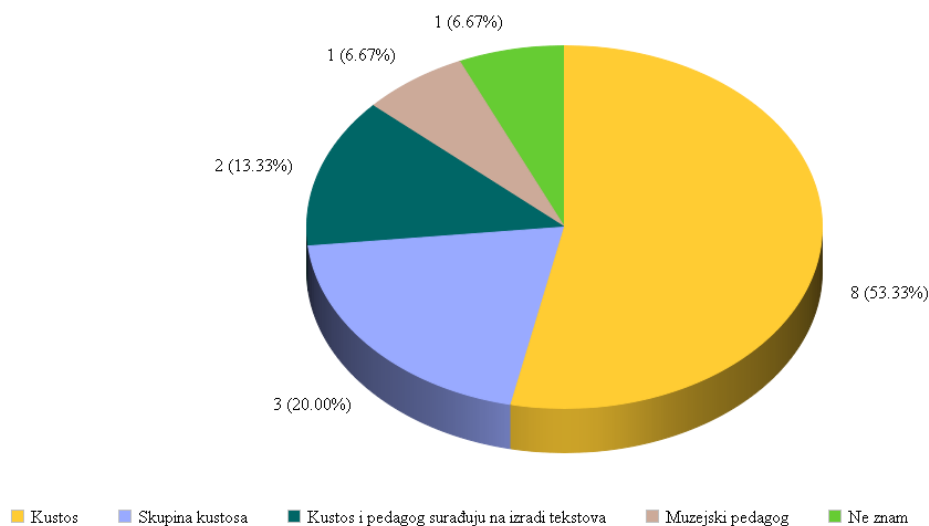
Mijenjate li i/ili nadopunjavate tekstove i prijevode u stalnom postavu?



**Grafikon 9.** Mijenjanje ili nadopunjavanje tekstova i prijevoda u stalnom postavu u zagrebačkim muzejima

Dvanaesto pitanje bilo je „Tko piše tekstove za stalne i povremene izložbe?“. Ponuđeni odgovori bili su „Kustos“, „Skupina kustosa“, „Muzejski pedagog“, „Kustos i pedagog surađuju na izradi tekstova“, „Osoba za koju smatramo da piše dobre tekstove“, „Ne znam“ i „Other“. Odgovor „Kustos“ označilo je 8 ispitanika (53,33%), odgovor „Skupina kustosa“ označilo je 3 ispitanika (20,00%), odgovor „Muzejski pedagog“ označio je 1 ispitanik (6,67%), odgovor „Kustos i pedagog surađuju na izradi tekstova“ označilo je 2 ispitanika (13,33%), a odgovor „Ne znam“ jedan ispitanik (6,67%). Grafički prikaz odgovora na dvanaesto pitanje dostupan je u Grafikonu 10.

Tko piše tekstove za stalne i povremene izložbe?



**Grafikon 10.** Stvaratelji izložbenih tekstova u zagrebačkim muzejima

### 6. 3. Stav muzejskih stručnjaka

Kao posljednje pitanje ankete odlučila sam pitati „Što je po Vama važno kod tekstova na izložbi?“ Za razliku od kvantitativnih odgovora koje sam dobila u prethodnim pitanjima, ovdje me zanimalo što muzejski stručnjaci smatraju važnim kod izložbenih tekstova. Za ovaj dio ankete koristila sam se podacima dobivenima od svih ispitanika. Budući da ovo pitanje nije bilo obavezno, dobila sam 29 odgovora (od 33 ukupnih sudionika).

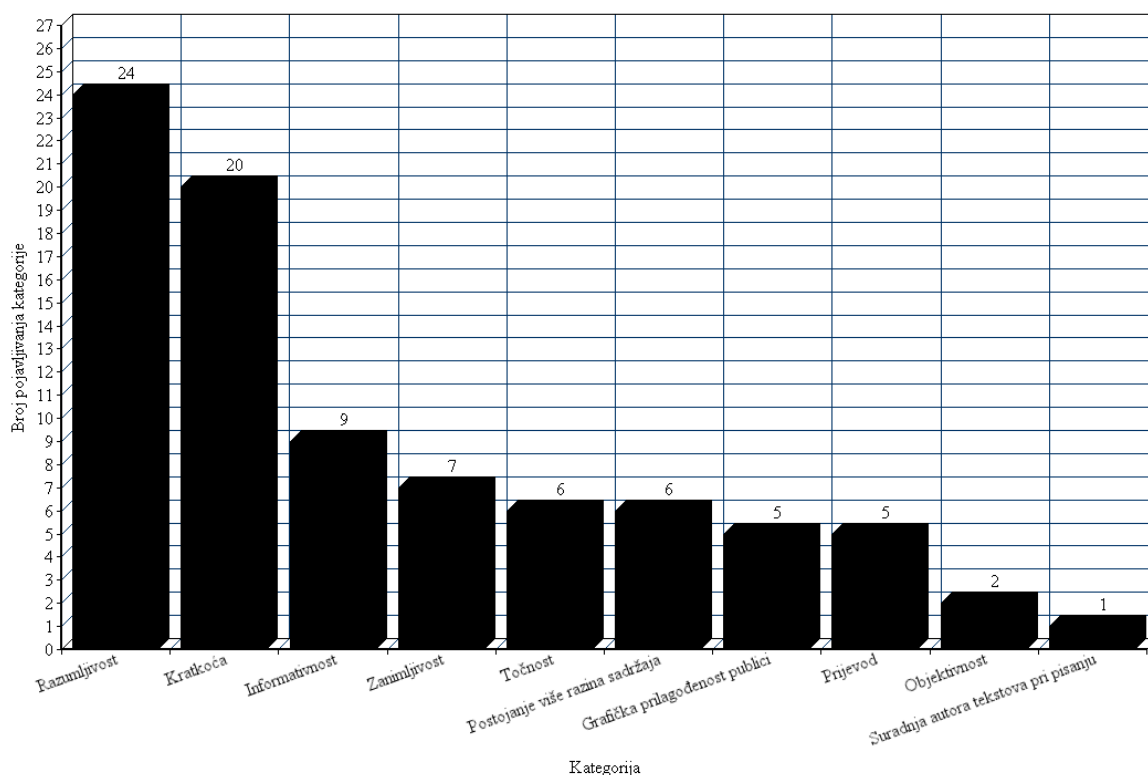
Kako bih lakše prikazala rezultate njihovog razmišljanja, kodirala sam dobivene podatke koristeći *in-vivo* i opisni kod. Dakle, kategorije sam stvarala koristeći točne pojmove napisane u odgovorima. Nakon toga sam pronašla sličnosti i grupirala kodove u određene kategorije. Analizom odgovora dobila sam 10 kategorija.

Kategorije koje sam dobila kao odgovor na pitanje „Što je po Vama važno kod tekstova na izložbi?“ su:

1. Razumljivost (24 pojavljivanja)
2. Kratkoća (20 pojavljivanja)
3. Informativnost (9 pojavljivanja)
4. Zanimljivost (7 pojavljivanja)
5. Točnost (6 pojavljivanja)
6. Postojanje više razina sadržaja (6 pojavljivanja)
7. Grafička prilagođenost publici (5 pojavljivanja)
8. Prijevod (5 pojavljivanja)
9. Objektivnost (2 pojavljivanja)
10. Suradnja autora tekstova pri pisanju (1 pojavljivanje)

Kategorije su, prema čestoti pojavljivanja, prikazane u Grafikonu 11.

Što je po Vama važno kod tekstova na izložbi?



**Grafikon 11.** Najvažniji elementi izložbenih tekstova prema muzejskim stručnjacima u zagrebačkim muzejima

## 6. 4. Rasprava

Iz rezultata ankete vidljivo je da je najveći broj posjetitelja u zagrebačkim muzejima domaće stanovništvo. Ovaj se rezultat može objasniti velikim brojem školskih grupa koje unutar svog kurikuluma organiziraju posjete muzejskim institucijama. Ipak, vidljivo je da je strani posjetitelji čine barem trećinu posjetitelja, što znači da je broj stranih posjetitelja važan i da je potrebno uzeti u obzir sve prilagodbe koje se radi njih moraju napraviti. Naravno, najvažnija od tih prilagodbi je prijevod koji će strancima omogućiti snalaženje i razumijevanje poruke muzeja i općenito snalaženje. Očekivano, i muzejski stručnjaci smatraju prijevode iznimno važnima.

Anketa pokazuje da su zagrebački muzeji svjesni potrebe prijevoda na strane jezike. Tako da gotovo dvije trećine muzeja ima barem dio postava preveden na barem jedan strani jezik, engleski. To se naravno može objasniti činjenicom da je engleski jezik postao glavni jezik sporazumijevanja u zapadnom svijetu, ali i velikim brojem turista koji dolaze iz anglofonih područja. Nakon engleskog, najvažniji jezik za prijevod je njemački, francuski, talijanski i japanski. Ovo su očekivani rezultati jer su nabrojani jezici neki od najvećih svjetski jezika i posjećuje nas mnogo turista upravo iz zemalja u kojima se ti jezici govore. Posljednjih nekoliko godina Zagreb je postao veliko turističko odredište turista s Dalekog istoka, tako da visoka pozicija važnosti prijevoda na japanski jezik ne začuđuje. Prijevod na japanski je važan jer mnogo turista koji dolaze upravo iz te zemlje ne govori neki strani jezik, tako da im ni prijevod na engleski jezik ne bi omogućio razumijevanje.

Najveći broj muzeja ima prevedene muzejske izložbene tekstove u stalnom postavu i predmetne legende, a nekoliko muzeja ima prijevode na čak nekoliko stranih jezika. Vidljivo je da je zagrebačkim muzejima važno da strani posjetitelji razumiju kontekst izložaka, a pohvalan je dodatan trud pri prevođenju interpretacijskih i/ili identifikacijskih predmetnih legendi jer izlošci uobičajeno dobivaju najviše pažnje u muzejima i posjetitelje zanimaju određeni predmeti. Čini se da je kod povremenih izložbi situacija s prijevodima još razvijenija. Mnoge povremene izložbe imaju prijevode na barem engleski jezik, što znači da su pristupačne barem dijelu stranih posjetitelja. Visok broj prijevoda tekstova može se objasniti činjenicom da se povremene izložbe često mijenjaju i mnogo lakše se mogu unijeti nove potrebe i trendovi. Povremene izložbe manje su u opsegu i dizajnerski se posebno stvaraju, tako da se prijevodi lakše mogu umetnuti u postav izložbe. U mnogim zagrebačkim

muzejima znatno je teže unijeti nove elemente, poput dodatnih tekstualnih panela s prijevoda, u sam postav stalne postavke. Treba primijetiti da su svi prijevodi tekstova ekvivalent hrvatskih tekstova i da za strane posjetitelje ti tekstovi nisu prilagođeni sadržajem ili na neki drugi način. Uzimajući u obzir situaciju u kojoj se nalazi cjelokupna muzejska zajednica u Hrvatskoj, u ovome trenutku nije realno očekivati stvaranje potpuno novih tekstova, prilagođenih sadržajem i opseg posebnim stranim grupama posjetitelja, ali to može biti jedan od ciljeva u budućim programima rada muzeja. S time se mogu povezati i rezultati ankete koji su pokazali da se tekstovi u stalnom postavu u zagrebačkim muzejima ne mijenjaju. U više od polovice muzeja koji su bili uključeni u ovu anketu, izložbeni tekstovi nikada nisu mijenjani, a tek mali dio muzeja je promijenio ili nadopunio tekstove jednom ili to radi redovito. Promjena i/ili nadopuna tekstova bi trebala pratiti nove spoznaje u istraživanjima, ali i nove poglede na načine interpretacijskih metoda koja su u nužnoj vezi s profilom posjetitelja. Naravno, kako bi se pratio pad ili rast različitih skupina posjetitelja i njihovih potreba, neophodno je provoditi istraživanja korisnika.

Nadalje, anketa je pokazala da u najvećem postotku ili u tri četvrtine slučajeva tekstove pišu kustosi, samostalno ili grupno. Kada više stručnjaka, osobito iz više disciplina, stvara muzejski tekst, taj je tekst već nekoliko puta provjeren tijekom svog nastanka. Dobivanjem komentara i unošenjem promjena dobiva se tekst koji je bolje prilagođen korisnicima, posebno ako se u izradu teksta uključuje muzejski pedagog. Nažalost, u zagrebačkom kontekstu se takva vrsta suradnje svodi samo na jedan muzej, dok također iznenađuje činjenica da u jednom muzeju tekstovi piše samo muzejski pedagog. Suradnja nekoliko stručnjaka može pridonijeti kvaliteti teksta, ne samo jezičnoj razini ili točnosti podataka nego i na razini interpretacije: višestruke perspektive, slojevitost informacija, različitost jezičnih stilova i sl. Sve navedeno tako može pridonijeti lakšem razumijevanju poruka koje muzej želi prenijeti svojim stalnim postavom ili povremenom izložbom ili poticanu samostalnog istraživanja i učenja.

Posljednje pitanja u anketi ispitivalo je mišljenje muzejskih stručnjaka o muzejskim tekstovima. Analizom rezultata potvrđene su hipoteze postavljene na početku istraživanja o važnosti i obliku prijevoda. U skladu s očekivanjima, razumljivost<sup>3</sup> tekstova najvažnija je karakteristika koju su istaknuli. Uz to se često veže i kratkoća. Dužina teksta je važna zbog sažetosti poruke i lakog čitanja, posjetitelji će osjetiti manji muzejski zamor ako su tekstovi

---

<sup>3</sup> Pojedini odgovori nisu dodatno razjašnjeni u ovome radu. Međutim, buduća istraživanja svakako trebala sadržavati u obliku kvalitativnog istraživanja što se točno smatra pod pojmom razumljivosti ili informativnosti

kraći i jednostavniji, a kraće tekstove je lakše unijeti u postav. Stvaratelji muzejskih izložbenih tekstova stoga moraju biti svjesni svih ograničenja i sastaviti tekst koji će biti informativan, iznijeti ključne misli, jednostavan i prilagođen publici koja najčešće nema istu razinu stručnog znanja o temi i kratak. Dakako, uz to se veže i točnost podataka koji se nalaze u tekstu. Informacije trebaju biti provjerene, ali pisci tekstova ne bi se trebali bojati iznijeti i neke pretpostavke. Te se pretpostavke mogu iznijeti jezičnim elementima poput „mislimo da se predmet koristio za...“, „moguće je da se ovaj ples izvodio u vrijeme...“, „iz priča kazivača doznajemo da su mladići često sudjelovali ...“ itd. Takve informacije mogu učiniti tekst zanimljivim i maknuti se od suhoparnih činjenica koje mogu zamoriti posjetitelje. Važno je što muzejski stručnjaci vide važnost stvaranja sadržaja na više razina, osobito prilagođenog posebnim skupinama posjetitelja kao što su djeca i školski uzrast. Jer, kako glasi i jedno od Tildenovih načela interpretacije, interpretacija za djecu mora biti prilagođena. Ta interpretacija nije samo prerađena verzija teksta, već posebno osmišljen i napisan tekst koji je prilagođen znanju i razumijevanju ciljane publike (Tilden, 1977:9). Nadalje, muzejski stručnjaci razumiju važnost grafičke prilagođenosti sadržaja. Tekst mora biti čitljiv, dovoljno velikih dimenzija, dizajnerski prilagođen za lako čitanje uz malo zamora. Osvjetljenje mora biti prikladno i tekstovi fizički postavljeni tako da omogućavaju jednostavno čitanje. Također, u anketi je vidljivo da je važan i prijevod tekstova, kao i objektivnost i suradnja autora tekstova pri pisanju.

## 7. Studija slučaja: Muzej grada Zagreba

Muzej grada Zagreba utemeljila su Braća Hrvatskog zmaja 1907. godine. Sadašnji, šesti stalni postav, postavljen je 1997. godine. Stalni postav portretira grad u svim njegovim aspektima, od političkoga, crkvenoga, povijesnoga i gospodarskoga do arhitektonsko-urbanističkoga, kulturno-povijesnoga, zabavnoga i svakodnevnoga. Svako razdoblje ilustrirano je karakterističnim predmetima koji na jasan način predstavljaju Zagreb. U četrdeset i pet tema stvorena je slika grada u kojoj se na povijesno dokumentiran način nižu karakteristične teme i događaji koji stvaraju sliku o gradu i njegovu kulturno-povijesnom razvitku (Muzej grada Zagreba, 2015). Prema istraživanju Instituta za turizam, Muzej grada Zagreba najpopularnija je muzejsko-galerijska institucija za strane turiste. Upravo je iz ovog razloga Muzej grada Zagreba odabran kao studija slučaja. Najveći broj kulturom motiviranih turista posjećuje ovaj muzej i zato je važno da je muzej upoznat sa svojim korisnicima i njihovim potrebama. Uz to, Muzej grada Zagreba, uz hrvatski, ima prijevod muzejskih izložbenih tekstova na dva jezika – engleski i njemački.<sup>4</sup> Prijevod tekstova na engleski i njemački jezik nalazi se na izložbenim panelima uz hrvatski jezik.

### 7.1. Muzejski izložbeni tekstovi u Muzeju grada Zagreba

Kako je anketnim ispitivanjem muzejskih djelatnika utvrđeno da su najpotrebniji i najpoželjniji prijevodi na engleski jezik, istraživanje posjetitelja u Muzeju grada Zagreba usredotočeno je upravo na taj jezik. Osim toga, preduvjet za komparativnu analizu hrvatskih

---

<sup>4</sup> U prijevode tekstova na engleski i njemački jezik, Muzej grada Zagreba polako uvodi i taktilne panele s izložbenim tekstovima pisanim na hrvatskom brajčnom pismu. Hrvatska brajica još nije dostupna za sve izložbene tekstove, no njezine općenite karakteristike se mogu jasno vidjeti. Iznimno je pohvalno što se u Muzeju grada Zagreba uvodi i izložbeni tekst na hrvatskoj brajici. Ipak, u radu se oni neće obrađivati jer brajica uvodi pitanja koja izlaze iz fokusa ovog rada. Naime, tekst na brajici mora biti prilagođen opsegom i formatom na posve drugačiji način, a i sama brajica podliježe prijevodu na druge jezike.

tekstova i prijevoda na stalnom postavu muzeja bilo je potrebno poznavanje polaznog i ciljnog jezika.<sup>5</sup>

Prevedeni su naslovi, podnaslovi, uvodni tekst i glavni tekstovi. Predmetne legende dostupne su samo na hrvatskom jeziku. Interaktivni zaslon pored sebe ima tekst samo na hrvatskom jeziku. Osvijetljeni paneli na kojima se nalaze muzejski izložbeni tekstovi ujednačenog su dizajna. Tekst je bijele boje na tamno sivoj podlozi. Uz tekstove, na panelima se nalaze i fotografije u boji. Primjer panela sa svim elementima koje spominjem nalazi se na Fotografiji 1. Fotografija prikazuje prvi panel stalnog postava koji govori o najstarijim iskopinama ispod Zagreba. Glavni naslov na hrvatskom jeziku grafički je najistaknutiji element na panelu. On je istaknut u bijelom pravokutniku i napisan sivim slovima velikog fonta.

Prvi tekst na panelu je na hrvatskom jeziku i u usporedbi s engleskim i njemačkim prijevod ima veći font. Tekst ima 246 riječi, što je više od Deanove preporuke, osobito jer nije podijeljen u paragrafe. Ipak, tekst je jednostavan za čitanje. U tekstu se govori o razdoblju iz kojeg potječu muzejski predmeti koji se nalaze u prostoriji u kojoj je smješten tekst. Pojedini važni pojmovi su istaknuti masnim slovima. Nakon teksta stavljene su legende koje opisuju što se nalazi na fotografijama koje su na panelu. Legende i fotografije povezane su brojevima. Postoji samo jedna verzija teksta na hrvatskom jeziku, kao i kod prijevoda. Dakle, sami su prijevodi namijenjeni za sve posjetitelje neovisno o njihovom profilu. Prijevod teksta na engleski (i njemački) jezik nalazi se na donjem dijelu panela. Napisan je nešto manjim fontom no što je tekst na hrvatskom jeziku, a naslov mu je grafički istaknut velikim slovima. Razlike u oblikovanju već na vizualnoj razini ukazuju da su prijevodi podčinjeni hrvatskom i da je, za razliku od govornika našeg jezika, stranim posjetiteljima teže čitati legende. Pretpostavka ovakvog oblikovanja tekstualne legende je održavanju estetike dizajna. Naime, svi tekstovi na stalnom postavu u Muzeju grada Zagreba nalaze se na uokvirenim panelima što je točno određena fizička granica interpretacije. Svi tekstovi, kako hrvatski tako i engleska i njemačka verzija izvornika, prilagođeni su količinom i veličinom slova dimenzijama panela, što vrijedi i za grafičke elemente i fotografije kao dodatne interpretacijske resurse.

---

<sup>5</sup> Budući da mi je druga studijska grupa bila prevoditeljski smjer na Odsjeku za anglistiku i osobno sam vezana za engleski jezik. Tijekom studija upoznala sam se i naučila o različitim lingvističkim i semantičkim elementima engleskog jezika i zato sam se u svome radu, osim razloga navedenih u tekstu, odlučila usredotočiti upravo na engleski jezik.





**Slika 1.** Muzejski izložbeni tekst u Muzeju grada Zagreba

Analizom nekoliko tekstova na hrvatskom i engleskom jeziku, može se vidjeti da tekst na stranom jeziku nije pisan posebno, već je gotovo identičan izvorniku na hrvatskom jeziku. Naziv panela na jeziku izvorniku postavljen je kao pitanje „Što se krilo pod muzejem?“, dok je u ciljnom jeziku izjava „What was hidden under the museum“. Konstrukcija rečenice je u hrvatskom jeziku u većini je slučajeva izravno prenesena u engleski jezik, a pasiv je prisutan i u polaznome i u ciljnome jeziku. Pasivna konstrukcija i bezlični oblik rečenice karakteristična je za pisani stručni ili znanstveni tekst i kao takva za mnoge prikladna muzejskog instituciji koja počiva na znanstveno-stručnom radu. Njezin odabir ukazuje na činjenicu da su kustosi, koji su pisali tekstove imali na umu obrazovanog posjetitelja odrasle dobi. Evidentno je da muzejski pedagog ili nije ispunio svoju ulogu ili nije bio uključen u pisanje ili dodatno uređivanje i prilagođavanje tekstova.

U engleskom tekstu postoje dodatne informacije (npr. „ekipa arheologa-istraživača“ i „team from the Archaeological Institute of the Faculty of Philosophy, Zagreb University“). Ove dodatne informacije su zanimljive jer, s jedne strane, strane posjetitelje upućuju na

institucije koje se bave arheologijom u Hrvatskoj, ali s lingvističko-semantičkog gledišta stvaraju formalniji ton cijelog teksta. Kao što je već ranije istaknuto, gotovo zrcalni prijevod teksta koji obilježava akademski diskurs, dodatno je *akademiziran* ovim institucionalnim podacima.

Međutim, budući da fokus ovog rada nije lingvistička analiza prijevoda, ovo je samo sažeti prikaz mogućnosti analize teksta koji može biti temelj za neko buduće, veće istraživanje.

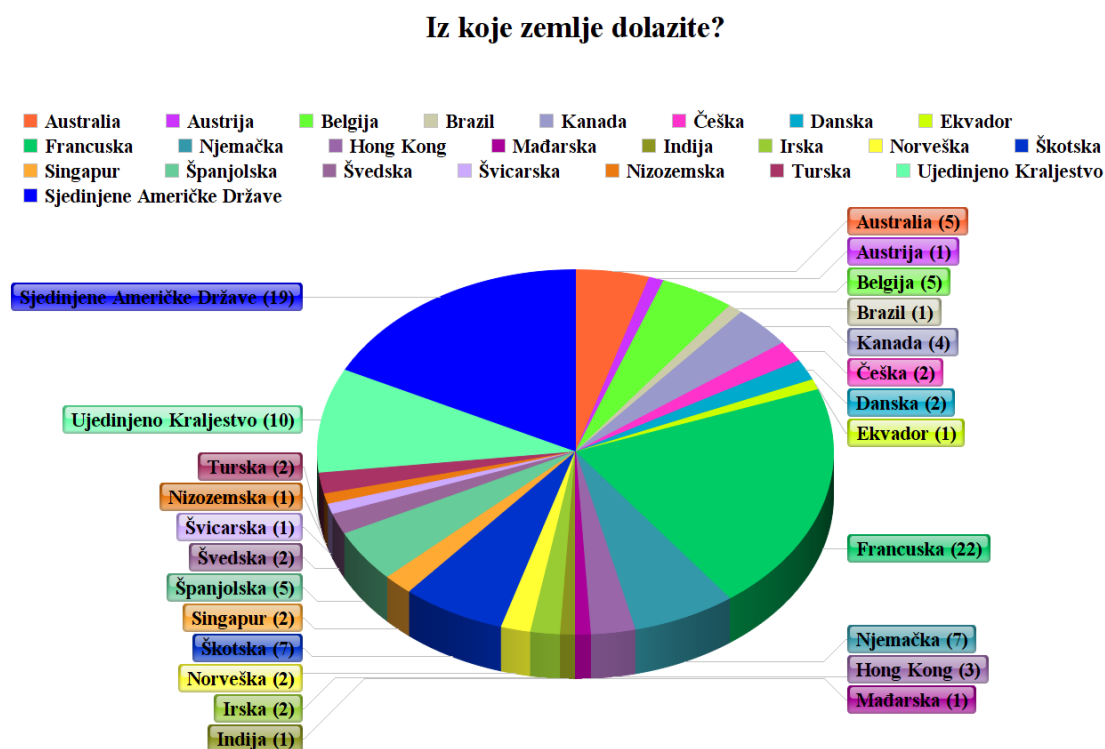
## **7.2. Anketa o stavovima korisnika i zadovoljstvo tekstovima u Muzeju grada Zagreba**

### **7.2.1. Metodologija**

Drugi dio istraživanja usredotočio se na strane turiste. Mišljenje stranih turista dobiveno je pisanom anketom provedenom u srpnju 2015. g. u Muzeju grada Zagreba. Pitanja postavljena u pisanoj anketi bave se općenitim navikama stranih turista povezanih s posjetom muzejskim institucijama, razlogu posjeta i dolaska u Muzej grada Zagreba i stav prema muzejskim izložbenim tekstovima. Nakon općenitog dijela (pitanja 1-7), pitanja su se odnosila na Muzej grada Zagreba (pitanja 8-13). Pitanja o Muzeju grada Zagreba uključivala su ukupan dojam o muzeju, čitanje tekstova u postavu muzeja, mišljenje ispitanika o tekstovima i njihove komentare, kritike i prijedloge povezane s muzejskim izložbenim tekstovima.. Anketa je dostupna kao Prilog 2., a provedena je na engleskom jeziku. U analizi rezultata pitanja su prevedena na hrvatski jezik. Prikupljeno je ukupno 110 anketnih upitnika. Anketa je provedena uz pomoć muzejskog osoblja u Muzeju grada Zagreba. Ispunjavanje ankete bilo je dobrovoljno i anonimno. Prije razgleda postava, muzejskog osoblje pitalo je strane turiste mogu li na kraju posjeta ispuniti kratku anketu o svom posjetu.

## 7.2.2.Rezultati

Prvo pitanje bilo je „Iz koje zemlje dolazite?“. Prema rezultatima, ispitanici su došli iz 24 različite zemlje. Najviše ispitanika je iz Francuske (22 ispitanika, 20,37%). Velik broj ispitanika dolazi i iz Sjedinjenih Američkih država (19 ispitanika, 17,59%) i Ujedinjenog Kraljevstva (10 ispitanika, 9.26%). Zatim slijede Njemačka i Škotska<sup>6</sup> (po 7 ispitanika, 6,48%), Španjolska, Australija i Belgija (po 5 ispitanika, 4,63%), Kanada (4 ispitanika, 3,70%), Hong Kong (3 ispitanika, 2,78%). Po dva ispitanika dolaze iz Češke, Danske, Turske, Švedske, Singapura, Norveške i Irske (1,85%), a po jedan ispitanik iz Austrije, Brazila, Ekvadora, Mađarske, Indije i Nizozemske (0,93%). Grafički prikaz rezultata nalazi se u Grafikonu 12.



**Grafikon 12.** Države iz kojih dolaze strani turisti u Muzeju grada Zagreba

<sup>6</sup> Iako je Škotska službeno dio Ujedinjenog Kraljevstva Velike Britanije i Sjeverne Irske, zbog visoke frekvencije pojavljivanja u ovu je anketu uključena kao zasebna država.

Drugo pitanje odnosilo se na razlog dolaska – jesu li došli zbog posla ili zabave. Od 110 ispitanika, njih 106 odgovorilo je da je Zagreb posjetilo zbog zabave, što čini visokih 96,36%.

Iduće, treće pitanje bilo je „Je li Vam ovo prvi posjet Zagrebu?“. Broj ispitanika koji je rekao da im je ovo prvi posjet Zagrebu je 99, što čini 90% ukupnog broja ispitanika.

Četvrto pitanje bilo je opisno pitanje: „Zašto ste odlučili posjetiti Muzej grada Zagreba?“ Na pitanje je odgovorio 101 ispitanik. Nakon analize odgovora, kodiranja koristeći *in vivo* i opisni kod i stvaranja kategorija, razlozi posjeta mogu se podijeliti u šest kategorija.

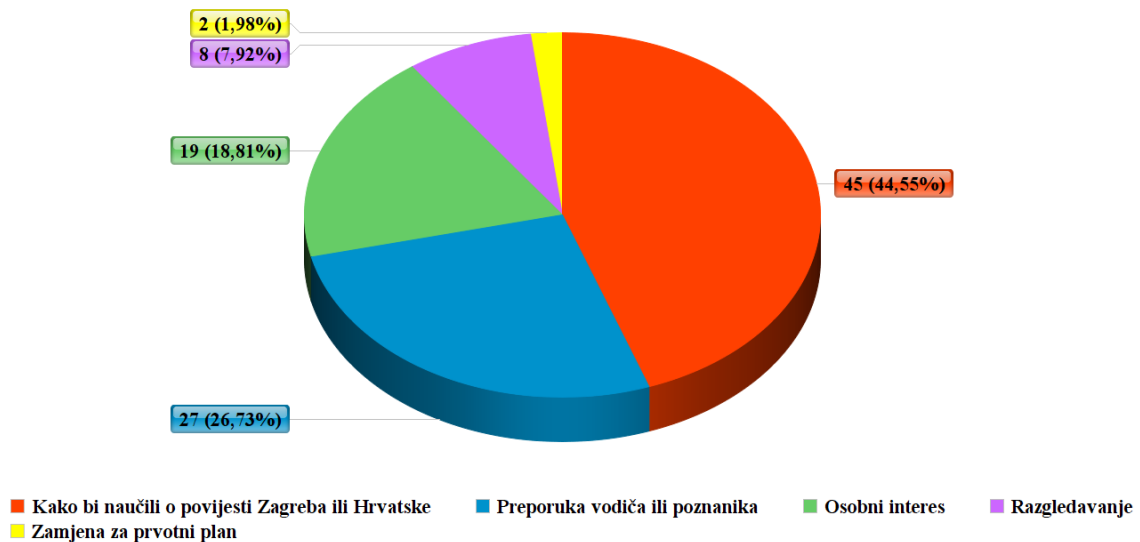
Kategorije odgovora koje sam pronašla tijekom analize su:

1. Kako bi naučili o povijesti Zagreba ili Hrvatske
2. Preporuka vodiča ili poznanika
3. Osobni interes
4. Razgledavanje
5. Zamjena za prvotni plan

Najviše odgovora pripada prvoj kategoriji – kako bi naučili o povijesti Zagreba ili Hrvatske. U ovu kategoriju pripada većina odgovora, njih 45 ili 44,55% ukupnog broja odgovora. U kategoriju „Preporuka vodiča ili poznanika“ ulazi su odgovori koji su spomenuli općenite ili specifične vodiče, osobne preporuke ili preporuke internetskih stranica. Odgovor 27 ispitanika može se staviti u ovu kategoriju, što čini 26,73% ukupnog broja ispitanika. Kategorija „osobni interes“ obuhvaćala je odgovore koji su govorili o općenitom zanimanju za povijest, profesionalnom ili akademskom interesu. Odgovor koji ulazi u ovu kategoriju ponudilo je 19 ispitanika (18,81%). Kategorija „razgledavanje“ obuhvaća sve odgovore koji su naveli općenito razgledavanje ili slučajan posjet jer su prolazi pokraj zgrade muzeja. U ovu kategoriju može se svrstati osam odgovora (7,92%). U kategoriju „zamjena za prvotni plan“ stavljeni su svi odgovori u kojima su ispitanici rekli da su posjetili Muzej grada Zagreba jer su drugi muzeji bili zatvoreni. Ovaj odgovor imalo je dvoje ispitanika ili 1,98%.

Grafički prikaz dostupan je u Grafikonu 13.

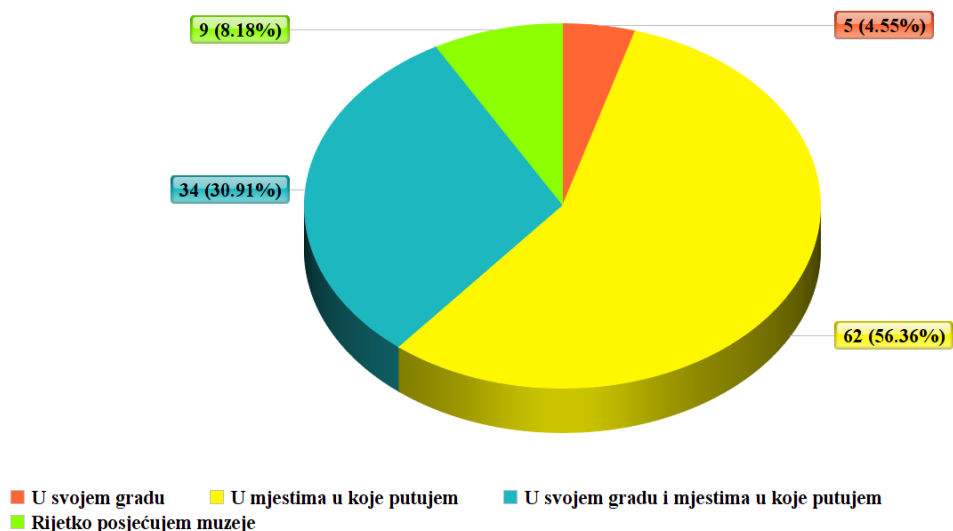
### Zašto ste odlučili posjetiti Muzej grada Zagreba?



**Grafikon 13.** Razlog dolaska u Muzej grada Zagreba

Sljedeće, peto pitanje, pitalo je „Koje muzeje najčešće posjećujete?“. Mogući odgovori bili su „u svojem gradu“, „u mjestima u koje putujem“ i „rijetko posjećujem muzeje“. Moguće je bilo odabrati više odgovora, a svi su ispitanici odgovorili na pitanje. Odgovor „u svojem gradu“ označilo je petoro ispitanika (4,55%), odgovor „u mjestima u koje putujem“ označilo je 62 ispitanika (56,36%), „rijetko posjećujem muzeje“ označen je devet puta (8,18%), dok je prva dva odgovora. „u svojem gradu“ i „u mjestima u koje putujem“ označilo 34 ispitanika (30,91%). Grafički prikaz dostupan je u Grafikonu 14.

### Koje muzeje najčešće posjećujete?



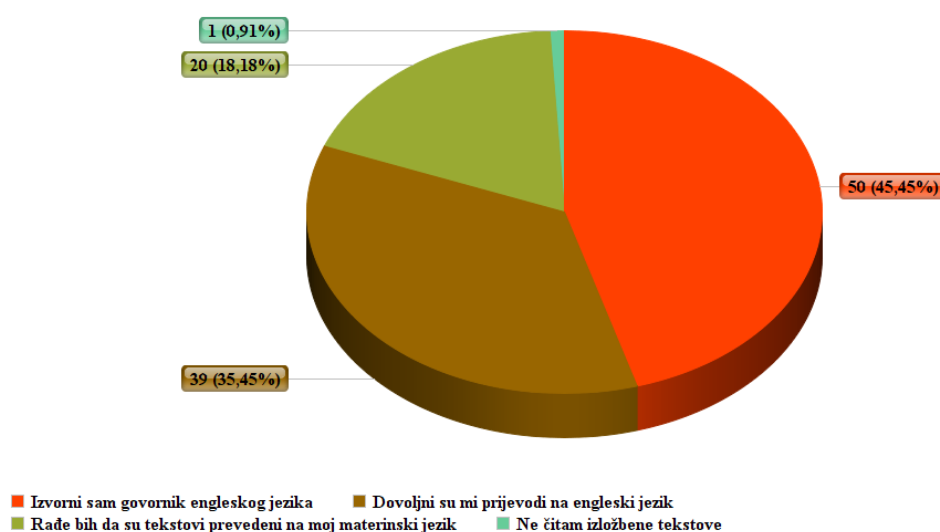
**Grafikon 14.** Najčešće posjećen muzej

Šesto pitanje pitalo je „Što najčešće posjećujete u muzejima?“. Mogući odgovori bili su „stalni postav“, „povremene izložbe“ i „oboje“. Odgovor na pitanje dalo je 107 ispitanika. Odgovor „stalni postav“ odabralo je 23 ispitanika (21,50%), „povremene izložbe“ troje ispitanika (2,80%), dok je odgovor „oboje“ odabralo 81 ispitanika (75,70%).

Sedmo pitanje bilo je „Što općenito mislite o prijevodima tekstova u muzejima? (ako niste izvorni govornik engleskog jezika)“. Ponuđeni odgovori bili su „Izvorni sam govornik engleskog jezika“, „Dovoljni su mi prijevodi na engleski jezik“, „Radije bih da su tekstovi prevedeni na moj materinski jezik“ i „ne čitam izložbene tekstove“. Odgovor „izvorni sam govornik engleskog jezika“ označilo je 50 ispitanika (45,45%), odgovor „dovoljni su mi je prijevodi na engleski jezik“ označilo je 39 ispitanika (35,45%), „Radije bih da su tekstovi prevedeni na moj materinski jezik“ označilo je 20 ispitanika (18,18%), a odgovor „Ne čitam izložbene tekstove“ jedan ispitanik (0,91%). Grafički prikaz dostupan je u Grafikonu 15.

Daljnjom analizom odgovora „Radije bih da su tekstovi prevedeni na moj materinski jezik“ vidljivo je da 13 ispitanika koji su odabrali ovaj odgovor iz Francuske (od ukupno 22 ispitanika iz Francuske), a još dvoje iz Kanade i Belgije gdje se također upotrebljava francuski jezik.

#### Što općenito mislite o prijevodima tekstova u muzejima?

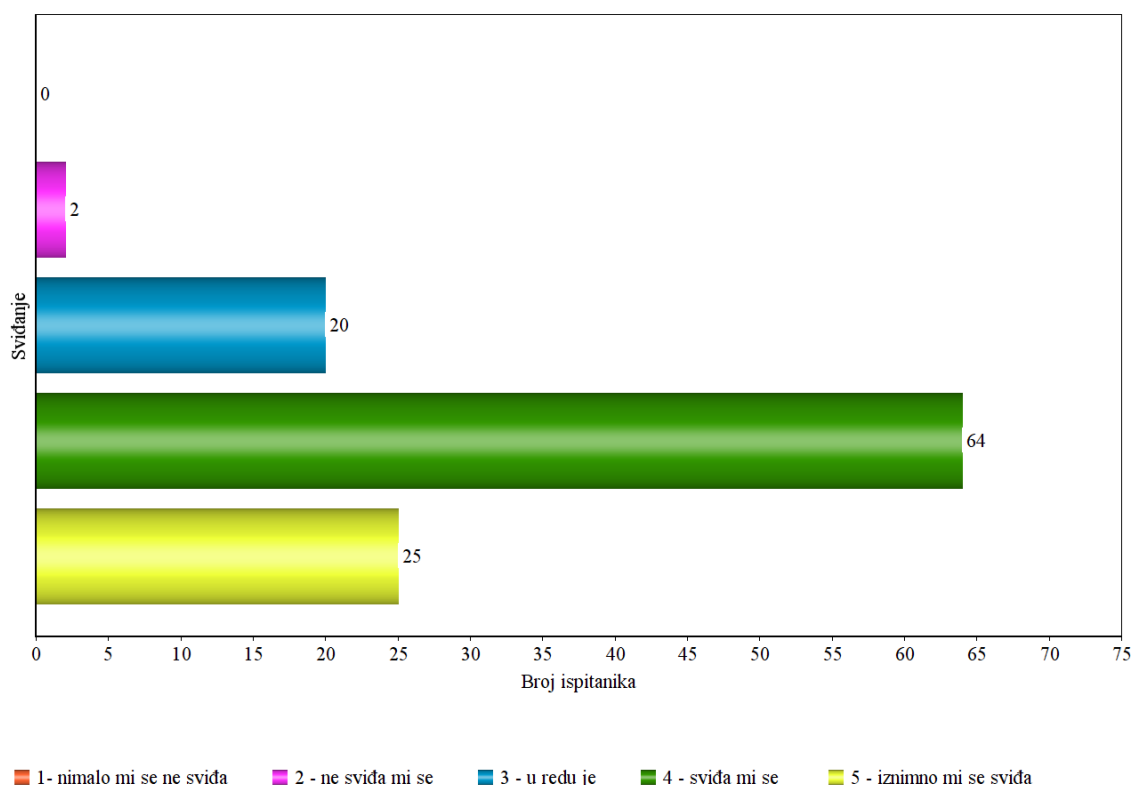


**Grafikon 15.** Mišljenje stranih turista o prijevodima muzejskih izložbenih tekstova

Osmo pitanje prvo je koje se odnosi na Muzej grada Zagreba. U osmom pitanju ponuđena je Likertova skala s rasponom 1-5 gdje se tražio odgovor: „Koji je Vaš općeniti dojam o Muzeju grada Zagreba?“ Odgovor 1 označava da se ispitaniku Muzej nimalo nije svidio, a odgovor 5 da mu se iznimno svidio. Svi su ispitanici odgovorili na pitanje.

Broj ili ocjenu „1“ nije označio niti jedan ispitanik, „2“ je označio jedan ispitanik, „3“ je označilo 20 ispitanika, „4“ je označilo 64 ispitanika, a „5“ je označilo 25 ispitanika. Prema ovim rezultatima, prosječna ocjena Muzeja grada Zagreba je 4,03. Grafički prikaz rezultata dostupan je u Grafikonu 16

### Koji je Vaš općeniti dojam o Muzeju grada Zagreba?



**Grafikon 16.** Ocjene Muzeja grada Zagreba

Uz ovo je pitanje ponuđen i prostor u kojem se ispitanike molilo da objasne svoj izbor. Ukupno je 89 ispitanika odgovorilo na ovaj dio pitanja. Više od trećine ispitanika koji su odgovorili na pitanje u svom su odgovorili rekli da je njihov posjet Muzeju grada Zagreba bio informativan i da su mogli upoznati povijest Zagreba na zanimljiv način. Često su isticali svoje zadovoljstvo posjetom. Posebno je istaknut dobar prostorni raspored i zanimljiv odabir izložaka koji su pratili postav Muzeja, kao i ljubaznost osoblja.

Kritike i sugestije primarno su se ticale upravo prijevoda muzejskih izložbenih tekstova. Naime, ispitanici su često isticali nedostatak prijevoda tekstova, osobito predmetnih legendi. Nedostatak prijevoda ograničava mogućnosti shvaćanja konteksta i zadovoljstvo posjetom. Povezano sa sadržajem, nekoliko ispitanika istaknulo je potrebu uključivanja i interpretiranja novije povijesti Zagreba i Hrvatska u postavu. Nekoliko je ispitanika predložilo povezivanje prostora vremenskom lentom ili nekim sličnim alatom kako bi stvorila bolje kohezija između prostorija i tema i olakšalo vremensko snalaženje. Osim toga, nekoliko je ispitanika spomenulo kako su linearan smjer kretanja u Muzeju smatrali ograničavajućim, a postav im se činio previše stručno ili nedovoljno zanimljivo interpretiranim. Vidljiva je i želja

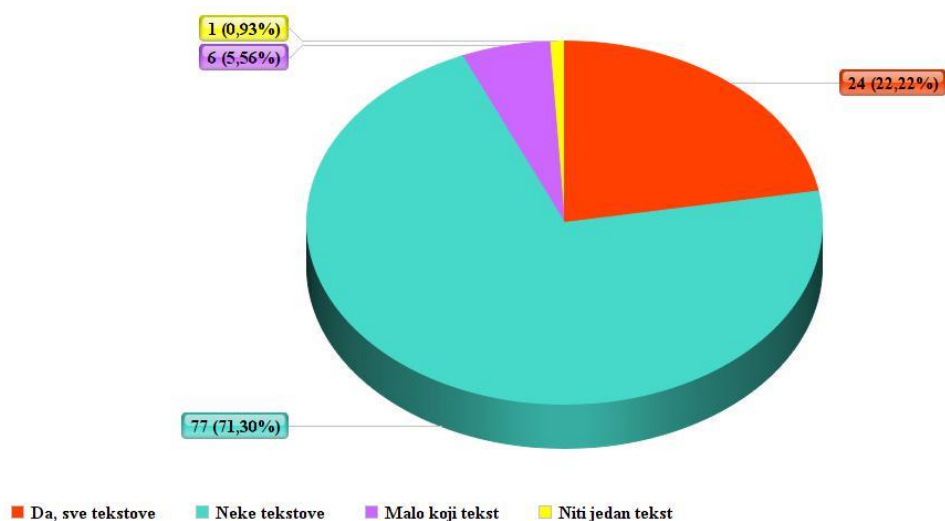


za uključivanjem više multimedijalnih sadržaja i uvođenje interaktivnosti, osobito za mlađe uzraste.

Analiza rezultata pokazala je da su turisti iz Francuske izuzetno nezadovoljni nepostojanjem prijevoda tekstova i često su to naglašavali u svojim komentarima. Prosječna ocjena koju je Muzej grada Zagreba dobio od francuskih turista je 3,77, što je niže od prosječne ocjene.

Deveto je pitanje pitalo „Jeste li pročitali predmetne legende i tekstove na izložbi koju ste upravo posjetili?“ Ponuđeni odgovori bili su „da, sve tekstove“, „neke tekstove“, „poneki tekst“ i „niti jedan tekst“. Ukupno je bilo 108 odgovora. Odgovor „da, sve tekstove“ označilo je 24 ispitanika (22,22%). Odgovor „neke tekstove“ označilo je 77 ispitanika (71,30%). „Malo koji tekst“ označilo je šestoro ispitanika (5,56%), a „niti jedan tekst“ jedna osoba (0,93%). Grafički prikaz dostupan je u Grafikonu 17.

**Jeste li pročitali predmetne legende i tekstove na izložbi koju ste upravo posjetili?**



**Grafikon 17.** Količina pročitanih legendi u Muzeju grada Zagreba

Deseto pitanje bilo je: „Ako ste pročitali sve ili neke tekstove, što Vam je privuklo tome da ih pročitate? Ispitanici su mogli sami upisati odgovore i prikupljeno je ukupno 90

odgovora. Najviše ispitanika opisalo je kako su tekstove odlučili pročitati jer su željeli saznati informacije o izlošcima koji su ih okruživali i staviti ih u kontekst priče o razvoju Zagreba. Odmah je zatim istaknuta želja za dobivanjem općenitog pregleda teme prostorija ili određenog dijela postava. Dio ispitanika istaknuo kako su tekstove čitali jer imaju interes za određenu temu, bila ta tema općenito povijest, povijest Zagreba ili neka određena tema koja ih zanima poput Drugog svjetskog rata ili društvenog života u Zagrebu. Dio ispitanika privukao je i dizajn tekstualnih panela, naslovi, slike i karte na njima. Ovi vizualni elementi privukli su im pažnju te su nastavili čitati kako bi otkrili detalje o fotografijama i ilustracijama.

Jedanaesto je pitanje pitalo „Koje je Vaše mišljenje o tekstovima?“ Kao pomoć, ponuđeno je pitanje jesu li oni dovoljno dugački/ kratki/ informativni, jednostavni za razumijevanje... Dobiveno je ukupno 96 odgovora. Gotovo polovica ispitanika koji su odgovorili na pitanje tekstove smatraju iznimno informativnima i prikladne dužine. Uz to, dio ispitanika tekstove je opisao kao dobre ili vrlo dobre. Većina ispitanika smatra da su tekstovi jasni i razumljivi. Nekoliko ispitanika pohvalilo je kvalitetu i razumljivost prijevoda. Manji dio ispitanika smatra da su tekstovi koji su trenutačno u postavu Muzeja grada Zagreba predugački i preopširni. Zanimljivo je primijetiti da je najveći dio ove skupine iz Francuske.

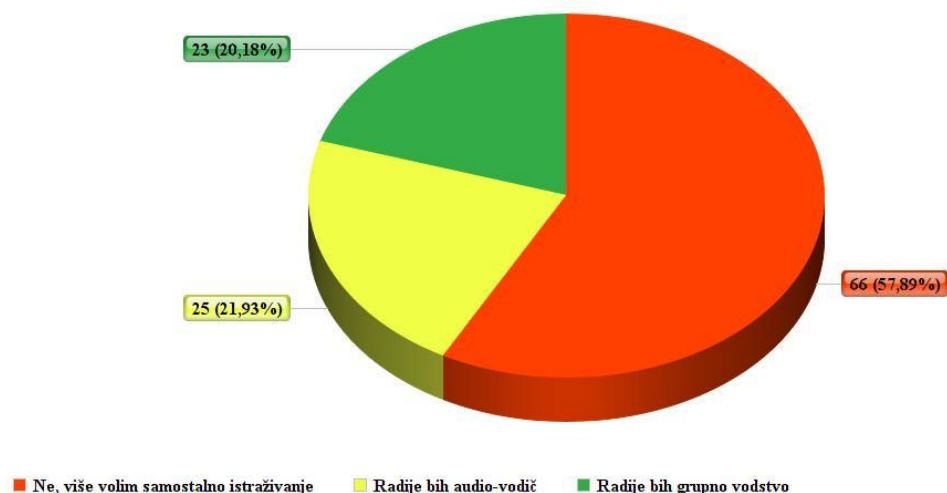
Dvanaestim pitanjem ispitanicima je ostavljen prostor u kojem mogu iznijeti svoje mišljenje o muzejskom tekstu: „Postoji li još nešto što želite spomenuti povezano s tekstom u ovome muzeju?“ Ovim je pitanjem ispitanicima ponuđena mogućnost komentiranja nekih drugih elemenata povezanih s tekstom u Muzeju grada Zagreba koji nisu bili uključeni u pitanjima ili koje žele dodatno naglasiti. Prikupljeno je ukupno 49 odgovora.

Gotovo svi prikupljeni odgovori komentirali su potrebu dodatnih prijevoda. Dodatni prijevod osobito se odnosi na predmetne interpretacijske ili identifikacijske legende, što su ispitanici često isticali i u prijašnjim pitanjima. Također, ispitanici smatraju da nedostaje prijevoda i na ostalim razinama muzejskog teksta. Manji broj ispitanika istaknuo je nezadovoljstvo dizajnom i osvjetljenjem tekstualnih panela. Nekoliko je ispitanika predložilo jasnije isticanje najvažnijih dijelova teksta koji bi olakšali snalaženje i razumijevanje. Također, neki ispitanici smatraju da sadržaj tekstova mora biti jasnije povezan.

Trinaesto pitanje bilo je: „Ako ste samostalno istraživali muzej, biste li više voljeli audio-vodič ili grupno vodstvo?“ Ponuđeni odgovori bili su „Ne, više volim samostalno istraživanje“, „radije bih audio-vodič“ i „radije bih grupno vodstvo“. 109 ispitanika odgovorilo je na pitanje, a bilo je moguće odabrati više odgovora. Odgovor „Ne, više volim samostalno istraživanje“ označilo je 66 ispitanika (57,89%). Odgovor „Radije bih audio-

vodič“ odabralo je 25 ispitanika (21,93%). Odgovor „radije bih grupno vodstvo“ odabralo je 23 ispitanika (20, 18%). Grafički prikaz dostupan je u Grafikonu 18.

Ako ste samostalno istraživali muzej, biste li više voljeli audio-vodič ili grupno vodstvo?



**Grafikon 18.** Najdraži način istraživanja muzeja stranih turista u Muzeju grada Zagreba

Zadnje pitanje upućuje na to da najveći broj ispitanika voli samostalno obilaziti izložbu i oslanja se na vizualne informacije, iako nije zanemariv ni broj onih koji bi voljeli informacije dobiti i putem snimljenog i živog vodstava. Različitost muzejskih korisnika uvjetuje i različite komunikacijske oblike koje je, sudeći prema ovim odgovorima, potrebno konstantno razvijati i usavršavati prateći korisničke potrebe za načinima prezentacije informacija.

### 7.2.3. Rasprava

Rezultati ove ankete odnose se na strane turiste u Muzeju grada Zagreba, no dio rezultata može se generalizirati i komentari dobiveni u anketi mogu se upotrijebiti za stanovita poboljšanje vezana za legende i prijevode drugih muzejskih institucija.

Anketa je pokazala da najviše stranih posjetitelja u Muzej grada Zagreba dolazi iz Francuske, Sjedinjenih Američkih Država, Ujedinjenog Kraljevstva, Njemačke, Škotske, Španjolske, Australije i Belgije. Dobiveni rezultati usporedivi su s TOMAS anketom 2012. koju je proveo Institut za turizam prema kojoj najveći broj stranih posjetitelja u Zagrebu dolazi iz Sjedinjenih Američkih Država, Njemačke, Španjolske, Velike Britanije, Italije i Francuske. Zanimljivo je primijetiti da je prema istoj TOMAS anketi 2012. g., najviše posjetitelja došlo zbog poslovnih obaveza, dok su gotovo svi ispitanici u anketi provedenoj u Muzeju grada Zagreba rekli da su tamo zbog užitka ili privatnih razloga. Ovaj je rezultat očekivan u ljetnim mjesecima, kada je i provedena ova anketa. Moguće je da bi ovi rezultati bili drugačiji da je anketa provedena u nekom drugom dijelu godine, jer i prema istraživanju Instituta za turizam (2012) najveći broj posjeta u Zagrebu ostvaren je zbog poslovnih razloga. Posjetitelji Muzeja, njih 90%, također su rekli da je su u Zagrebu prvi puta, što se poklapa s rezultatima TOMAS istraživanja prema kojem je polovina ispitanika prvi puta bila u Zagrebu. Iz ovoga možemo vidjeti da Muzej grada Zagreba, a moguće i ostali muzeji, trebaju svoj marketing usmjeriti prema turističkim zajednicama i turistima koji posjećuju Zagreb zbog užitka. Ovi rezultati pokazuju da Muzej grada Zagreba ljeti najviše posjećuju turisti koji su prvi puta u Zagrebu, no ovi se rezultati ne mogu generalizirati jer je moguće da je omjer drugačiji u ne-ljetnim mjesecima.

Posjetitelji su u anketi kao razlog posjeta naveli želju za učenjem o povijesti Zagreba ili Hrvatske, a dobro je primijetiti da je i velik broj posjetitelja došao po preporuci vodiča ili poznanika. Ovo je očekivani rezultat jer su turisti upoznati s činjenicom da se, unutar službenog muzejsko-galerijskog okvira, najviše o povijesti nekog mjesta može saznati u gradskom muzeju. Također, ti su muzeji uvijek navedeni na vrhu popisa unutar vodiča. Ipak, važno je da je dio posjetitelja došao na preporuku poznanika, što znači da su prijašnji posjetitelji bili zadovoljni posjetom i dalje preporučuju sadržaje koje su iskusili poznanicima u drugim zemljama. I općenito zanimanje za povijest ili neki drugi osobni interes bili su važna

motivacija za posjetitelje, kao i općenito razgledavanje grada. Zanimljivo je primijetiti da je nekoliko ispitanika reklo da su odlučili posjetiti Muzej grada Zagreba kao zamjenski plan, odnosno, kako su napisali, jer je Hrvatski povijesni muzej bio zatvoren.

Većina ispitanika rekla je kako u najvećem broju slučajeva posjećuje muzeje u mjestima u koje putuje, dok manji broj ispitanika posjećuje muzeju i u mjestu iz kojeg dolazi i u onima na koje putuje, a najmanji broj njih najčešće posjećuje samo muzeje u mjestu iz kojeg dolazi. Ispitanici najčešće u muzejima pogledaju i stalni postav i povremenu izložbu, dok manji dio pogleda samo stalni postav, a iznimno mali broj posjećuje samo povremene izložbe. Za vrijeme provođenja većine ankete u Muzeju grada Zagreba nije bilo povremene izložbe. Na samom kraju prikupljanja rezultata otvorena je povremena izložba Zoološki vrt u Zagrebu 1925. – 2015., no nije bilo varijacije u rezultatima povezano s povremenom izložbom, te ona nije posebno obrađena u ovom radu.

Zanimljivo je saznati mišljenje posjetitelja o prijevodima tekstova u muzejima. Gotovo polovina ispitanika došla je iz anglofonog područja, tako da je razumljivo da je njima engleski jezik presudan u prijevodima. Potrebu prijevoda na engleski jezik prepoznala je i cjelokupna muzejska zajednica u Hrvatskoj. Većina hrvatskih i zagrebačkih muzeja već ima prijevode na engleski jezik, a oni koji će tek prevesti svoje postavke, zasigurno će se odlučiti prvo ih prevesti na engleski jezik zbog njegove učestalosti i internacionalne upotrebe. Ovo se može opravdati i činjenicom da je velik broj ispitanika izjavio da je za njih dovoljno da postoji engleski prijevod tekstova iako nisu iz anglofone zemlje. Engleski jezik je već toliko raširen da su osobe koje često putuju navikle na to da se u većini slučajeva moraju sporazumijevati na engleskom jeziku ako ne znaju službeni jezik zemlje koju posjećuju. Nešto manji broj ispitanika izjavio je da bi radije da postoje prijevodi na njihov materinski jezik. Iznimno je važno primijetiti da je većina tih ispitanika s frankofonog govornog područja, koje je poznato po čuvanju tradicije svog jezika. Iz ovoga se može vidjeti da je prijevod tekstova na francuski jezik iznimno važan, osobito ako, kao u slučaju Muzeja grada Zagreba, mnogo posjetitelja dolazi upravo s frankofonog govornog područja. Kao što je vidljivo i iz TOMAS istraživanja za Zagreb u 2012. g., iz Francuske dolazi velik broj posjetitelja.

Prosječna ocjena koju su ispitanici dali Muzeju grada Zagreba je 4,03. Ocjena je vrlo dobra i među rezultatima nije bilo značajne devijacije. Ako uzmemo u obzir pet najvećih skupina posjetitelja, možemo vidjeti da njihovi rezultati ne variraju značajno, osim u slučaju Francuske i Škotske. Ispitanici iz Francuske dali su prosječnu ocjenu 3,77, ispitanici iz

Sjedinjenih Američkih Država 4,26, ispitanici iz Ujedinjenog Kraljevstva ocijenili su muzej prosječnom ocjenom 4,16, oni iz Njemačke s ocjenom 4,28, a ispitanici iz Škotske 3,71. Kod tih se ispitanika daljnjom analizom odgovora može vidjeti da je na lošije prosječne ocjene utjecao nedostatak prijevoda, što će biti spomenuto kasnije u tekstu. Uz prosječne ocjene, ispitanike se pitalo da objasne svoj odgovor. Svoj je posjet većina ispitanika ocijenila pozitivno i opisali su posjet muzeju kao informativan i kao dobar način upoznavanja Zagreba i njegove prošlosti. Ispitanici su bili zadovoljni posjetom, a osobito su pohvalili prostorni raspored, odabir izložaka i ljubaznost osoblja.

Većina ispitanika (njih gotovo dvije trećine) je u posjetu Muzeju grada Zagreba pročitala bar dio tekstova, a značaj dio odgovorio je da je pročitao sve tekstove. Broj ispitanika koji su pročitali tek poneki tekst ili ga nisu uopće pročitali je iznimno malen. Iz ovih se rezultata može zaključiti da posjetitelje izrazito zanima saznati informacije o izložbe te ne žele ostati samo na estetskoj razini promatranja predmeta. Kada je ispitanicima ponuđeno pitanje o tome što ih je privuklo da pročitaju tekst, najveći dio je odgovorio da je to jer su određene izložke željeli smjestiti u kontekst priče i saznati o čemu se radi u određenoj prostoriji ili dijelu postava, što znači da su željeli interpretacijske predmetne legende. Također, neki su ispitanici istaknuli kako imaju interes za određenu temu poput Zagreba za vrijeme Drugog svjetskog rata ili ih zanima gradski život u Zagrebu. Dio ispitanika privukli su i vizualni elementi – fotografije i karte na tekstualnim panelima te su čitanjem teksta željeli dobiti objašnjenje. Ispitanici koji su čitali izložbene tekstove u Muzeju grada Zagreba bili su izuzetno zadovoljni njihovom kvalitetom. Tekstovi su najčešće opisani kao informativni i prikladne dužine, a mnogi komentari tvrdili su da su dobri, jasni i razumljivi. Nekoliko je ispitanika čak pohvalilo kvalitetu i razumljivost prijevoda. Tek je manji dio ispitanika smatrao da su prijevodi tekstova predugački i preopširni, a analizom komentara može se vidjeti da je najveći broj ispitanika kojima se tekstovi nisu svidjeli iz Francuske.

Iz prikupljenih rezultata može se izvući općeniti zaključak da posjetitelji vole čitati muzejske izložbene tekstove, da je većini posjetitelja dovoljan prijevod na engleski, ali da žele prijevod što više tekstova i predmetnih legendi. Tekstove čitaju jer žele staviti izložke u kontekst priče i prostorije u kojoj se nalaze. Ispitanici iz Francuske žele prijevod na svoj jezik, kao i prilagodbu teksta. Većina posjetitelja najviše voli samostalno istraživati muzej. Zbog toga su prijevodi tekstova u samom postavu iznimno važni jer posjetitelji, kako je vidljivo iz ankete, žele čitati interpretacijske tekstove.

Vezano isključivo za Muzej grada Zagreba, posjetitelji su zadovoljni posjetom i tekstovima u postavu koje su ocijenili informativnima i prikladne dužine i smatraju da pričaju dobru priču o prošlosti Zagreba. Zadovoljni su prijevodima, ali željeli bi više prijevoda interpretacijskih legendi. Budući da stranim posjetiteljima nedostaje interpretacija specifičnih predmeta, kustosi mogu stvoriti kratke interpretacijske predmetne legende. U stvaranju prijevoda tih legenda bilo bi zanimljivo uključiti studente prevoditeljstva.<sup>7</sup> Ti tekstovi bili bi kratki i jednostavni, a uključivanje studenata može biti korisno za sve tri uključene strane – turisti dobivaju interpretaciju, studenti iskustvo u prevođenju, a muzej poboljšava svoj sadržaj i uključuje zajednicu u svoj rad. Interpretacijske predmetne legende ne postoje ni na hrvatskom jeziku – uz predmete su postavljene identifikacijske legende svojstvene katalogima. Budući da posjetitelji nisu upoznati s terminologijom i podjelom muzejskih legendi, ne može se sa sigurnošću reći bi li im bile dovoljne i samo kataloške predmetne legende ili žele i interpretacijske predmetne legende. Za to je također potrebno proširiti ovu temu kvalitativnim istraživanjem.

---

<sup>7</sup> Gill opisuje projekt ostvaren između *Musée des Beaux-Arts et d'archéologie* (Muzeja umjetnosti i arheologije) i Sveučilišta Franche-Comté. Studenti treće godine studija engleskog za posebne namjene prevode muzejske legende. Projekt je imao tri cilja - lingvistički (zbog lingvističkih parametara muzejskih legendi), akademski (praktično iskustvo) i dobrobit zajednice (pružanje pristupa informacijama za osobe koje ne govore francuski jezik). Proces prikupljanja pojmova odrađen je ručno (jer se projekt odvijao 1989. g.), ali autorica shvaća koliko bi lakše bilo da imaju računala. Danas bi, naravno, proces bio mnogo brži. Autorica iznosi posebne zahtjeve za svaki dio projekta - definiranje termina, pronalaženje ekvivalenata itd. U svakoj fazi projekta surađivali su s muzejskih osobljem. (Gill, 1994: 774-785)

## 8. Zaključak

Povećanje broja turista koji dolaze u Zagreb prilika je za predstavljanje hrvatske, a s time i zagrebačke, kulture svijetu. Cilj mog istraživanja bio je prikupiti podatke o trenutačnom stanju prijevoda muzejskih izložbenih tekstova u zagrebačkim muzejima i ispitati muzejske stručnjake i same korisnike za koje se prijevodi stvaraju o njihovom mišljenju, željama i potrebama. Smatram da je važno osvijestiti muzejsku zajednicu o potrebe istraživanja korisnika i praćenju trendova u turizmu i muzejskoj struci. Istraživanja koja su provedena u sklopu ovog diplomskog rada nisu sveobuhvatna, no pokazuju da postoji mjesta za promjenu i napredak muzejskih institucija. Iz rezultata je vidljivo da su muzejima strani turisti važni i da muzejski stručnjaci prepoznaju potrebe i važnost koje sa sobom nosi ova posebna kategorija korisnika.

Postojanje prijevoda barem na engleskome jeziku je odličan pokazatelj prilagođavanja korisnicima i muzeji moraju nastaviti svoj rad na stvaranju i poboljšavanju tekstova, kao i daljnjim prijevodima. Važno je da muzeji ulažu neprekidno trud u stvaranje prijevoda jer, kako je vidljivo iz rezultata ankete, strane posjetitelje zaista zanima povijest i tradicija mjesta koje posjećuju. Pri tome je važno istaknuti da muzejski posjetitelji žele da su svi tekstovi pisani na izvornom jeziku također dostupni i u prijevodu, a to se osobito odnosi na predmetne legende. Predmetne legende bi, kako su pokazali rezultati ankete, trebale biti prevedene jer posjetitelje vrlo često zanimaju upravo određeni izložci pomoću kojih stvaraju sliku mjesta koje su posjetili.

Rezultati, nadalje, pokazuju je da je većini posjetitelja dovoljan prijevod na engleski jezik i prevođenjem predmetnih legendi znatno bi se povećalo njihovo zadovoljstvo posjetom i razina znanja s kojom odlaze iz muzejske institucije. Engleski jezik primarni je jezik prijevoda u zagrebačkim muzejima, a po osobnome iskustvu, i u drugih hrvatskim i europskim muzejima. Strani posjetitelji također su upoznati s tom činjenicom i većina posjetitelja ima barem osnovno znanje engleskoga, koje im je potrebno i tijekom ostatka putovanja. Prema anketi, vidljivo je da su posjetitelji iz frankofonih zemalja nezadovoljni nepostojanjem prijevoda na francuski jezik. Iz tog razloga muzeji bi trebali, ako mogu, imati prijevode muzejskih izložbenih tekstova i na francuski jezik. Naravno, prije stvaranja prijevoda, trebalo bi napraviti istraživanje korisnika i prema rezultatima odrediti je li broj korisnika iz frankofonih zemalja u njihovoj instituciji dovoljno značajan za takav korak. Ovaj



podatak također upućuje na to da bi muzeji trebalo pratiti opće turističke trendove u gradovima i mjestima u kojima djeluju.

Kao najvažnija karakteristika tekstova navedena je razumljivost i rezultati su pokazali da su muzeji uspješni u stvaranju razumljivih tekstova budući da su korisnici zadovoljni posjetom. Stručnost tekstova i formalni jezik nisu, dakle, otežavajući element prilikom čitanja i razumijevanja. Ispitanici u Muzeju grada Zagreba su legende opisali kao informativne i izrazili zadovoljstvo tom razinom teksta.

Važan element poboljšanja kvalitete muzeja je istraživanje korisnika. Istraživanje korisnika može se napraviti neformalnim metodama poput pregleda komentara u knjizi bilješki, praćenja prodaje ulaznica, praćenja zemlje dolaska posjetitelja i komentara uz pomoć muzejskog osoblja ili uporabom društvenih mreža i ostalih mrežnih stranica na kojima su dostupni komentari korisnika. Istraživanja koja mogu provesti i tako saznati što se korisnicima sviđa, njihove kritike i prijedloge, mogu se provesti brzo i lagano uz minimalne financijske izdatke. Istraživanje korisnika poput ovog napravljenog za potrebe diplomskog rada već je ukazalo na pozitivne točke Muzeja grada Zagreba i na neke nedostatke na čijem poboljšavanju se može dalje graditi muzejski program. Svaki muzej može sastaviti i provesti slično istraživanje i dobiti relevantne rezultate za svoj muzej. Identificiranje tri ili pet najvećih skupina stranih posjetitelja može muzejima pomoći u sastavljanju materijala i tekstova u svom postavu. Ako već promjene u stalnom postavu nisu moguće, muzeji se mogu okrenuti radu na poboljšanju povremenih izložbi, stvaranju manjih materijala za distribuciju koje strani turisti mogu koristiti tijekom i nakon obilaska muzeja, razvitku marketinških i promotivnih kampanja usmjerenih prema određenim skupinama korisnika i slično. Korisnici će prepoznati trud muzejskog osoblja i više uživati u posjetu, kao i prenijeti dobar glas u svoje matične zemlje.

Prijevod muzejskih izložbenih tekstova moraju biti pažljivo stvoreni i prevedeni jer se, za razliku od tekstova koji se stvaraju na izvornom jeziku, prijevod moraju prilagoditi znatnoj široj skupini korisnika. Muzejski tekst pisan na hrvatskom jeziku za hrvatsku publiku može biti napisan na način na koji će domaćim, lokalnim, posjetiteljima biti jasan i razumljiv. Kod prijevoda treba imati na umu da se on ipak ne stvara za jednu skupinu korisnika već za širi kulturni krug kojima ni jezik prijevoda možda nije materinski jezik. Prijevod muzejskih izložbenih tekstova mora zadovoljiti iznimno heterogenu skupinu korisnika – raznih dobi i ostalih demografskih karakteristika, korisnike iz raznih zemalja i različitih razina

obrazovanja, interesa. Uz to, uvijek treba uzeti u obzir da strani turisti ne ostaju dugo na jednome mjestu te nemaju vremena čitati duge tekstove i prolaziti kroz velike postavbe zbog gustog rasporeda koji najčešće imaju na svojim putovanjima. Ako u muzejima još uopće ne postoji prijevod ni na jedan strani jezik, stvaranje prijevoda na jeziku najveće skupine stranih posjetitelja je primarni zadatak. Nakon stvaranja prijevoda tekstova u muzejskom postavu barem na jedan strani jezik, daljnji trud trebao bi biti usredotočen na prilagodbu ostalih tekstova, materijala, audio-vodiča, educiranje voditelja grupnih vodstava i slično. Jedan od krajnjih ciljeva muzejskih stručnjaka trebala bi biti suradnja i suradnja s prevoditeljima i turističkim aparatom i stvaranja tekstova posebno prilagođenih određenoj skupini stranih posjetitelja.

Ovim sam radom željela ukazati na važnost prijevoda muzejskih izložbenih tekstova zbog velikog broja stranih turista koji posjećuju Zagreb. Muzejski stručnjaci već su dijelom bili svjesni važnosti prijevoda za svoje institucije, a nadam se da sam ovim radom pokazala neke tendencije i trendove u zagrebačkim muzejima koje se, barem dijelom, mogu generalizirati na sve muzeje u Hrvatskoj. Daljnja istraživanja prijevoda muzejskih izložbenih tekstova trebala bi se prošiti na cijelu Hrvatsku. Svaki muzej trebao bi provesti barem manje istraživanje svojih korisnika nakon kojeg bi u sklopu svog regularnog djelovanja mogao uvesti promjene na temelju rezultata ispitivanja. Istraživanje sadržaja i usporedba tekstova na stranim jezicima i teksta na izvornom jeziku zanimljiva je interdisciplinarna tema na koju se mogu usredotočiti daljnja istraživanja. Istraživanja bi mogla pokazati ima li razlike u shvaćanju i zadovoljstvu različito stvorenih i prevedenih tekstova i zadovoljstva stranih posjetitelja. U svakom slučaju, daljnja istraživanja korisnika i tekstova hrvatskim će muzejima donijeti nova saznanja koja mogu upotrijebiti za unapređenje svojih institucija.

## Literatura

- Belcher, Michael. *Exhibitions in Museums*. Leicester: Leicester UP, 1991.
- Brida, J. G., Disegna, M., Vachkova, T. *Visitor Satisfaction at the Museum: Italian versus Foreign Visitor*. // *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 61, 2 (2013): 167-186. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/157544>. (6. 8. 2015.)
- British Tourist Authority. *Cultural Tourism: How You Can Benefit*. London: BTA, 2002.
- Čorak, S., Marušić, Z. *Tržišni Profil Posjetitelja - Ljubitelja Kulture Grada Zagreba*. Zagreb: 6. Nacionalni Dan Kulturnog Turizma, 20. 6. 2013.
- Dean, D. *Museum Exhibition: Theory and Practice*. London: Routledge, 1996.
- Gajski, A., Laszlo, Ž., Klarić, V. *Muzeji I Turizam: Djelovanje Muzeja Kao Dionika Kulturnog Turizma*. Zagreb: Muzej Suvremene Umjetnosti, 2011.
- Gill, M. *Terms and Their Translation for Museum Labels*. // *Meta Meta: Journal Des Traducteurs* 39, 4 (1994): 774-785. URL: <http://www.erudit.org/revue/meta/1994/v39/n4/002918ar.pdf>. (28. 8. 2015.)
- Marušić, Z., Sever, I., Čorak, S. *Stavovi I Potrošnja Turista I Posjetitelja Zagreba. Institut Za Turizam*. Institut Za Turizam. 2013. URL: [http://www.iztztg.hr/UserFiles/file/novosti/TOMAS\\_ZAGREB\\_2012\\_BROSURA.pdf](http://www.iztztg.hr/UserFiles/file/novosti/TOMAS_ZAGREB_2012_BROSURA.pdf). (6. 8. 2015.)
- McKercher, B., Du Cros, H. *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Haworth Hospitality, 2002.
- O Muzeju*. Muzej Grada Zagreba. 2015. URL: <http://mgz.hr/hr/muzej/>. (6. 8. 2015.)
- Ravelli, L. *Making Language Accessible: Successful Text Writing for Museum Visitors*. // *Linguistics and Education* 8.4 (1996): 367-387.
- Ravelli, L. *Museum Texts: Communication Frameworks*. London: Routledge, 2006.

*Registar muzeja, galerija i zbirke u RH*. Muzejski dokumentacijski centar. 2015. URL:  
<http://www.mdc.hr/hr/mdc/registar-muzeja/> (29. 8. 2015.)

*Rethinking Industrial Sites: Stručno-znanstvena Analiza Prostornih Mogućnosti Komplexa Nekadašnje Gradske Klaonice I Stocne Trznice U Zagrebu..* Muzej Grada Zagreba. 2015.  
URL: <http://mgz.hr/hr/izlozbe/rethinking-industrial-sites-strucno-znanstvena-analiza-prostornih-mogucnosti-kompleksa-nekadasnje-gradske-klaonice-i-stocne-trznice-u-zagrebu,517.html>. (6. 8. 2015.)

Seidlhofer, B. *English as a Lingua Franca*. // *ELT Journal* 59.4 (2005): 339-341.

Serrell, B. *Exhibit Labels: An Interpretive Approach*. Walnut Creek: Alta Mira, 1996.

Smith, M. *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge, 2003.

Staiff, R., Bushell, R. *Translation in An Age of Global Travel: Some Issues*. // *Journal of Park and Recreation Administration* 21, 4 (2003): 105-123.

*Strategija Razvoja Kulturnog Turizam - "Od Turizma I Kulture Do Kulturnog Turizma"*.  
Ekonomski Fakultet Sveučilišta U Zagrebu. 2003 URL:  
<http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar//Strategija%20Razvoja%20Kulturnog%20Turizma.pdf>.  
(7. 8. 2015.)

*Strategija Razvoja Turizma*. Ministarstvo Turizma. 2013. URL:  
<http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>. (7. 8. 2015.)

Tempel, M., Ten Thije, D. *The Appreciation of Cultural and Linguistic Adjustments in Multilingual Museum Audio Tours by International Tourists*. // *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 33, 7 (2012): 643-664.

Tilden, F. *Interpreting Our Heritage*. Chapel Hill: U of North Carolina, 1977.

*Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara* (1999). Narodne novine, 01-081-99-1280/2. URL:  
[http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1999\\_07\\_69\\_1284.html](http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1999_07_69_1284.html). (26. 8. 2015.)

## Popis grafikona

**Grafikon 1.** Koliki postotak posjetitelja Vaše institucije čine strani turisti?

**Grafikon 2.** Važnost prijevoda muzejskih izložbenih tekstova

**Grafikon 3.** Važnost prijevoda na navedeni jezik

**Grafikon 4.** Prijevod muzejskih izložbenih tekstova u stalnom postavu u zagrebačkim muzejima

**Grafikon 5.** Prijevod muzejskih izložbenih tekstova povremenih izložaba u zagrebačkim muzejima

**Grafikon 6.** Sadržajne razlike između tekstova na hrvatskom i njihovih prijevoda

**Grafikon 7.** Audio-vodiči u zagrebačkim muzejima

**Grafikon 8.** Razlike između tekstova na izložbama i tekstovima audio-vodiča u zagrebačkim muzejima

**Grafikon 9.** Mijenjanje ili nadopunjavanje tekstova i prijevoda u stalnom postavu u zagrebačkim muzejima

**Grafikon 10.** Stvaratelji izložbenih tekstova u zagrebačkim muzejima

**Grafikon 11.** Najvažniji elementi izložbenih tekstova prema muzejskim stručnjacima u zagrebačkim muzejima

**Grafikon 12.** Države iz kojih dolaze strani turisti u Muzeju grada Zagreba

**Grafikon 13.** Razlog dolaska u Muzej grada Zagreba

**Grafikon 14.** Najčešće posjećeni muzeji

**Grafikon 15.** Mišljenje stranih turista o prijevodima muzejskih izložbenih tekstova

**Grafikon 16.** Ocjene Muzeja grada Zagreba

**Grafikon 17.** Količina pročitanih legendi u Muzeju grada Zagreba

**Grafikon 18.** Najdraži način istraživanja muzeja stranih turista u Muzeju grada Zagreba

## Popis slika

**Slika 1.** Muzejski izložbeni tekst u Muzeju grada Zagreba

## **Prilozi**

### ***Prilog 1. Anketa o prijevodima muzejskih izložbenih tekstova***

#### **Anketa o prijevodima muzejskih izložbenih tekstova u zagrebačkim muzejima**

Ova anketa dio je istraživanja koje provodim u svrhu diplomskog rada na studiju Muzeologije i upravljanja baštinom na Filozofskom fakultetu u Zagrebu.

Tema mog rada je prijevod muzejskih izložbenih tekstova i ovom anketom želim ispitati trenutačno stanje prijevoda muzejskih izložbenih tekstova u zagrebačkim muzejima.

\*Obavezno pitanje

#### **1. Naziv institucije u kojoj radite**

Odgovor na ovo pitanje nije obavezan, ali molim Vas da na njega odgovorite kako bi mogla pratiti čije sam odgovore dobila.

#### **2. Koje je Vaše radno mjesto?**

Odgovor na ovo pitanje nije obavezan, ali molim Vas da na njega odgovorite kako bi mogla pratiti čije sam odgovore dobila.

#### **3. Koliki postotak posjetitelja Vaše institucije čine strani turisti? \***

- Turisti čine većinu posjetitelja
- Imamo podjednak broj stranih turista i hrvatskih/zagrebačkih posjetitelja
- Hrvatski/zagrebački turisti čine većinu posjetitelja
- Broj stranih turista u instituciji je gotovo zanemariv
- Ne znam
- Other:

#### **4. Po Vašem mišljenju, koliko je važan prijevod muzejskih izložbenih tekstova?**

Nije nimalo važan      1      2      3      4      5      Iznimno je važan

#### **5. Ako smatrate da su prijevodi potrebni, koji bi jezici po Vašem mišljenju trebali biti zastupljeni? \***

Molim Vas da odaberete najviše pet jezika na koje smatrate da je prijevod potreban

- Engleski
- Kineski
- Japanski
- Španjolski
- Portugalski
- Nizozemski
- Poljski
- Talijanski
- Češki
- Francuski
- Ruski
- Njemački
- Slovački
- Slovenski
- Mađarski
- Švedski
- Ne smatram da su prijevodi muzejskih izložbenih tekstova potrebni
- Other:

**6. Ima li Vaša institucija prevedene muzejske izložbene tekstove stalnog postava? \***

- Da, svi tekstovi u stalnom postavu i predmetne legende prevedeni su na više stranih jezika
- Da, tekstovi u stalnom postavu i predmetne legende prevedeni su na engleski jezik
- Dio tekstova u stalnom postavu preveden je na više stranih jezika
- Dio tekstova u stalnom postavu preveden je na engleski jezik
- Ne postoji prijevod izložbenih tekstova u strani jezik
- Other:

**7. Ima li Vaša institucija prevedene tekstove povremenih izložaba? \***

- Da, na svim povremenim izložbama postoji prijevod na više svjetskih jezika
- Da, na povremenim izložbama postoji prijevod na engleski jezik
- Neke izložbe imaju prijevod na više svjetskih jezika
- Neke izložbe imaju prijevod na engleski jezik
- Nemamo prijevod tekstova na povremenim izložbama
- Other:

**8. Postoje li sadržajne razlike između tekstova na hrvatskom i njihovih prijevoda? \***

- Tekstovi na stranim jezicima prijevod su u teksta koji je namijenjen govornicima hrvatskog
- Tekstovi na stranim jezicima prijevod su posebno napisanog teksta koji je namijenjen turistima
- Nemamo prevedene muzejske izložbene tekstove
- Other:

**9. Ima li Vaša institucija audio-vodiče na stranim jezicima? \***

- Da, postoji audio-vodič na nekoliko stranih jezika
- Da, postoji audio-vodič na engleskom jeziku
- Ne, ne postoji audio-vodič
- Other:

**10. Postoje li razlike između tekstova na izložbama i tekstova audio-vodiča? \***

- Da, postoje razlike u sadržaju
- Ne, tekst je jednak
- Nemamo audio-vodič
- Ne znam
- Other:



**11. Mijenjate li i/ili nadopunjavate tekstove i prijevode u stalnom postavu? \***

- Da, mijenjamo i/ili nadopunjavamo tekstove svakih nekoliko godina
- Da, tekst je promijenjen barem jednom
- Nismo mijenjali tekstove
- Ne znam
- Other:

**12. Tko piše tekstove za stalne i povremene izložbe? \***

- Kustos
- Skupina kustosa
- Muzejski pedagog
- Kustos i pedagog surađuju na izradi tekstova
- Osoba za koju smatramo da piše dobre tekstove
- Ne znam
- Other:

**13. Što je po Vama važno kod tekstova na izložbi?**

***Prilog 2. Anketa o muzejskim tekstovima i prijevodima muzejskih tekstova u Muzeju grada Zagreba***

**QUESTIONNAIRE**

Graduate thesis at the Faculty of Humanities and Sciences at the University of Zagreb

Department of Museology and Heritage Management

“Translation of Museum Exhibition Texts”

Dorotea Fotivec (dorotea91@gmail.com)

My name is Dorotea Fotivec. I am a graduate student in the Faculty of Humanities and Sciences at the University of Zagreb, studying Museology and Heritage Management and English, specializing in translation. As a part of my graduate thesis, I am conducting a questionnaire with foreign tourists on their opinions of museum texts in the City of Zagreb Museum.

Your answers will help me greatly in my research and help the museum get visitors' feedback.

Please write an answer on the line or circle an answer which most applies to you.

It will take you **5 minutes** to fill out this questionnaire.

**1. What country do you come from?**

---

**2. Reasons for your visit to Zagreb**      Business      Pleasure

**3. Is this your first visit?**      YES      NO

**4. Why did you decide to visit this museum?**

---

**What museums do you usually go to?**

In my home town      In places I travel to      I rarely visit museums

**5. What do you usually visit in museums?**

Permanent exhibition      Temporary exhibition      Both

**6. What is your opinion on translation of texts in museums in general?** (if you are not a native speaker of English)

a. I am a native speaker of English

- b. English translations are enough for me.
- c. I would prefer to have texts translated in my mother tongue
- d. I don't read exhibition texts.

### **ZAGREB CITY MUSEUM**

**7. What was your overall impression of the Zagreb City Museum?** (1 – really disliked it, 5 – really liked it)

1                      2                      3                      4                      5

- **Could you please explain why.**

---



---

**8. Did you read the labels and text panels in the exhibition you have just visited?**

- a. Yes, all of them.
- b. Some.
- c. Hardly any.
- d. Not a single one.

**9. If you read all or some of the texts, what drew you in to read them?**

---



---

**10. What is your opinion on the texts?** (Were they long/ short /informative enough, easy to understand...)

---



---

**11. Is there something else you would like to comment on regarding the texts in this museum?**

---



---

**12. If you explored the museum by yourself, would you have preferred to use an audio-guide or a guided tour?**

- a. No, I like to explore by myself.
- b. I would prefer an audio-guide.
- c. I would prefer a guided tour.

**Thank you for filling out this questionnaire!**

